

**O Jornal *Expresso* e o Processo de Convergência dos *Media*:  
das Plataformas aos Conteúdos**

**Ana Catarina Pais de Oliveira**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Maio de 2012**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos  
necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a  
orientação científica de António Granado

*“We believe that the Internet is the most powerful communications medium to arise since the dawn of television. As digital delivery systems become the primary source of news for a growing segment of the world’s population, it presents complex challenges and opportunities for journalists as well as the new audience.”*

*Online News Association*

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### O JORNAL *EXPRESSO* E O PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DOS *MEDIA*: DAS PLATAFORMAS AOS CONTEÚDOS

ANA CATARINA PAIS DE OLIVEIRA

**Resumo:** O presente relatório de estágio tem por base o estágio curricular realizado na secção multimédia do jornal *Expresso*, durante um período de seis meses (agosto de 2011 a janeiro de 2012). Numa época em que se observam cada vez mais as capacidades e potencialidades da Internet, apresentam-se perante os órgãos de comunicação novas oportunidades de divulgação de conteúdos, disponíveis para os utilizadores em diversos formatos. Deste modo, torna-se essencial para os agentes do mundo da informação e da comunicação acompanhar as novas tendências, não só tecnológicas, mas também sociais, diversificando a sua oferta e assumindo um formato multiplataforma. Eventualmente, esta evolução fará com que os órgãos de comunicação deixem de ser associados a um meio específico, mas sim a grandes nomes dentro da indústria dos *media*. Com este trabalho, não só proponho a criação de um canal de televisão *online*, *Expresso TV*, mas analiso o contexto atual da evolução dos meios de comunicação e a sua transição para a Internet.

**Abstract:** The present work is based on a curricular internship that took place in the multimedia section of the weekly newspaper *Expresso*, for a period of six month (from August, 2011, to January, 2012). In a time when Internet possibilities are becoming more evident, the media have new opportunities to present their contents in different formats to the users. It's essential for the information actors to follow new technologic and social trends, diversifying their offers and assuming multimedia platforms. Eventually, this evolution will originate big media trends that will no longer be associated with traditional platforms like television, radio or press. With this work, I propose the creation of a new channel of online television, *Expresso TV*, and I analyze the context of the evolution of the new media and the Internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Expresso*, jornal, semanário, informação, televisão *online*, marca, Internet, multiplataforma, multimédia, jornalismo *online*

**KEYWORDS:** *Expresso*, newspaper, weekly newspaper, information, online television, brand, Internet, multiplatform, multimedia, online journalism



## ÍNDICE GERAL

Introdução .....	1
Capítulo 1 – Enquadramento Conceptual .....	2
1.1 – Surgimento e desenvolvimento da Internet.....	2
1.2 – Novos <i>media</i> e jornalismo <i>online</i> .....	5
1.3 – Os 10 paradigmas de Orihuela.....	9
1.4 – O novo jornalista.....	13
1.5 – Jornalismo <i>online</i> em Portugal .....	16
Capítulo 2 – Metodologia .....	18
2.1 – Observação Participante .....	18
2.2 – Estudo de caso .....	20
2.3 – Inquérito.....	21
Capítulo 3 – Semanário <i>Expresso</i> .....	23
3.1 – Análise do estágio .....	25
3.2 – Proposta de um canal de televisão <i>Expresso</i> .....	31
Capítulo 4 – Estudo de caso – <i>Económico TV</i> .....	39
Capítulo 5 – Análise do Inquérito .....	44
Análise crítica dos resultados .....	48
Conclusão Geral.....	51
Bibliografia .....	54
Lista de Tabelas.....	58
Tabela 1 – Quotas de mercado dos semanários de Informação Geral.....	58
Tabela 2 – Audiência média de publicações por géneros e região .....	58
Tabela 3 – Audiência média de publicações por géneros e classe social .....	59
Tabela 4 – Audiência média de publicações por géneros e profissão.....	59
Tabela 5 – Estatísticas do <i>Expresso online</i> .....	60
Tabela 6 - Estatísticas do <i>Económico online</i> .....	60
Lista de gráficos .....	61
Gráfico 1 – Idade .....	61
Gráfico 2 – Habilitações literárias.....	61
Gráfico 3 – Frequência de consulta de notícias .....	62
Gráfico 4 – Meio de consulta de notícias.....	62
Gráfico 5 – Como tomou conhecimento do canal <i>A Bola TV</i> .....	63

Gráfico 6 – Frequência com que assiste ao canal <i>A Bola TV</i> .....	63
Gráfico 7 – Como tomou conhecimento do canal ETV .....	64
Gráfico 8 – Frequência com que assiste ao canal ETV .....	64
Gráfico 9 – Plataformas em que assiste ao canal ETV .....	65
Gráfico 10 – Importância dos canais de TV online numa escala de 0 a 5 .....	65
Gráfico 11 – Conteúdos que deve conter um canal informativo de TV <i>online</i> .....	66
Gráfico 12 – Grau de confiança no jornalismo online (escala de 0 a 5) .....	66
Gráfico 13 – Grau de confiança no jornalismo <i>online</i> de acordo com meio usado para consultar notícias .....	67
Gráfico 14 – Grau de importância dos canais de TV <i>online</i> de acordo com meio usado para consultar notícias.....	67
Gráfico 15 – Palavras que associa a nomes como <i>Expresso</i> , <i>The Guardian</i> , <i>El País</i> ou <i>The New York Times</i> .....	68
Gráfico 16 – Palavras que associa a nomes como CNN ou BBC .....	68
Gráfico 17 – Palavras associadas a nomes como <i>Expresso</i> (...) de acordo com meio utilizado para ler notícias.....	69
Gráfico 18 – Palavras associadas a nomes como CNN ou BBC de acordo com meio utilizado para ler notícias.....	69
Anexos.....	70
Anexo 1 – “Ambiente em 2011: energia, clima e planos para o futuro” .....	70
Anexo 2 – “Os que saltaram para a morte” .....	73
Anexo 3 – “Velocidade da luz: nova experiência com neutrinos corrobora resultado anterior” .....	76
Anexo 4 – “Lixo espacial: tudo sobre a poluição que orbita a Terra (gráfico animado) ” .....	79
Anexo 5 – “Síria: opositores ao regime torturados em hospitais” .....	82
Anexo 6 – “II Grande Guerra começou há 72 anos (fotogaleria)”.....	84
Anexo 7 – “Barack Obama enfrenta maior desafio político aos 50 anos (fotogaleria)” ..86	
Anexo 8 – “Piolhos: não matam mas moem a valer” .....	89
Anexo 9 – “Frida Kahlo como nunca a viu, mas vai querer ver” .....	91
Anexo 10 – Questionário do Inquérito “A Informação e a Internet” .....	92





## INTRODUÇÃO

Numa época de constante evolução das tecnologias de produção e acesso aos conteúdos informativos, as novas possibilidades e desafios apresentados aos jornalistas contribuem para a evolução dos pilares e das técnicas intrínsecas à própria profissão, que evoluíram ao longo da história adaptando-se a novos contextos sociais, económicos, políticos e tecnológicos.

No presente relatório analiso o meu estágio curricular, com a duração de seis meses (de agosto de 2011 a janeiro de 2012), na secção multimédia do semanário *Expresso*, onde, com a orientação direta do editor, Miguel Martins, aprofundi e pus em prática conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica na área das ciências da comunicação e do jornalismo. Este trabalho representa, assim, a última etapa para a conclusão do mestrado em Jornalismo, o qual frequento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Como objetivos gerais do trabalho pretendo abordar o surgimento da Internet e o seu contributo para a convergência dos vários meios de comunicação no formato multiplataforma, avançando ainda com a proposta de criação de um canal de televisão *online* associado ao jornal *Expresso*, seguindo o exemplo de canais semelhantes lançados por outras publicações a nível nacional, como é o caso do *Económico TV* e de *A Bola TV*.

O ponto de partida teórico deste estudo será o artigo científico de José Luis Orihuela, “The 10 paradigms of the digital age”. A investigação centrar-se-á no segundo paradigma: “II Paradigm: from media to content”, no qual o autor defende que os nomes mais importantes da comunicação social passarão a ser associados ao tipo de conteúdo que transmitem e não à plataforma que utilizam (rádio, televisão ou imprensa).

A parte prática do relatório surge como forma de analisar o grau de penetração dos canais de televisão informativos *online* associados a publicações impressas, examinando ainda os fatores que poderão fundamentar a validade de uma iniciativa como a criação do canal televisivo *online Expresso TV*.

## **CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL**

### **1.1 – SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INTERNET**

“Há uma explosão de informação dispersa na tecnologia e achamos que essa informação deve ser partilhada. Todos os grandes pensadores da democracia dizem que o acesso à informação é a chave para a própria democracia. Agora temos a hipótese de levar a informação às pessoas como nunca antes tivemos”.

Este pensamento, que ainda hoje traduz uma das inegáveis missões das novas tecnologias e da Internet, foi partilhado pela primeira vez há três décadas atrás, no primeiro “US Festival”<sup>1</sup>. Realizado em setembro 1982 em San Bernardino, Califórnia, o evento financiado pelo cofundador da Apple, Steve Wozniak, revelou-se uma iniciativa pioneira ao conjugar a música rock com a visão de uma “era da informação” que, à data, estava ainda a dar os primeiros passos. (Flichy, 1999, p. 37)

O início da Internet, tal como a conhecemos hoje, remonta aos anos de 1992/93, época em que começava a sua verdadeira exploração comercial nos Estados Unidos, com pouco mais de dois milhões de pessoas conectadas à rede, um número que atualmente ascende aos 2,3 mil milhões, segundo dados da “Internet World Stats”.

Para chegar a este ponto, a Internet percorreu um longo caminho desde 1969, quando a Advanced Research Projects Agency, criada anos antes pelo Departamento de Defesa norte-americano, lançou a ARPAnet, uma rede de pesquisa militar descentralizada cujo principal objetivo era conectar diversos computadores e criar um sistema de dados que pudesse resistir a um ataque nuclear. Durante a década de 1970, várias universidades como a UCLA, MIT, Stanford e Harvard associaram-se ao projeto da ARPAnet, que permitia às suas equipas de cientistas trocar informação de acordo com os princípios da partilha de dados, autonomia e responsabilidade individual.

Mais tarde, com o aumento do tráfego associado à investigação científica na ARPAnet, surge a MILnet, uma segunda rede direcionada exclusivamente para o

---

<sup>1</sup> “US” referindo-se ao pronome pessoal “nós”.

processamento da informação dos serviços secretos militares dos EUA. Juntas, formaram a Internet, em 1983, dando origem aos protocolos TCP/IP. Estes regulavam as relações entre as diferentes redes que foram surgindo posteriormente, entre as quais se encontra a NSFnet, criada pela Fundação Nacional da Ciência norte-americana, que ligou quatro supercomputadores localizados em San Diego, Cornell, Pittsburg e Illinois, marcando o início da verdadeira expansão deste serviço.

Os grandes passos seguintes na história da Internet tiveram lugar em 1992, com o nascimento da Internet Society, uma organização cujo papel principal era a normalização dos protocolos e a organização da rede em crescimento; e em 1996, com o Telecommunications Act, um acordo que garantia o estabelecimento de um mercado de livre concorrência no campo das telecomunicações, de forma a favorecer o seu desenvolvimento (Cruz, 2002, p. 327 – 333).

Com o passar do tempo, a estratégia das empresas e das organizações passou a concentrar-se mais no *online*, os sistemas evoluíram ao ponto de se tornarem de fácil navegação para o utilizador, surgiram motores de busca e a indústria da informação expandiu-se, dando origem a um vasto e dificilmente quantificável volume de conteúdos (Tenopir, 2008, p. 816 - 820). Desta forma, “a Internet adquiriu importância no modelo social forjado pela revolução tecnológica” (Bianco, 2008, p. 3), revolução essa que contribuiu para o surgimento de um ciberespaço onde coexistem diversos grupos de pessoas, instituições e organizações formais e informais que se regem por diferentes interesses, valores, costumes, crenças, saberes quotidianos e hábitos socioculturais.

Este mundo *online* ganhou preponderância e conquistou o seu lugar, transformando o tipo de relações existentes entre os seres humanos e o trabalho, a produção, a educação, a política, a ciência, a informação e a comunicação, dando origem a uma “aldeia global”, como definiu Marshall McLuhan.

Para autores como Marshall McLuhan ou Harold Innis, expoentes da Escola Canadiana da década de 1950 e deterministas tecnológicos, os meios de comunicação eletrónicos são expansões do próprio homem. Enfatizando o papel dos *media* na transformação das sociedades, estes autores acreditavam que o veículo das

mensagens seria tão ou mais importante que o seu conteúdo, atribuindo à tecnologia um papel ativo capaz de moldar o contexto social (*idem, ibidem*, p. 2 - 8).

No lado oposto desta perspetiva encontram-se os deterministas sociais, entre os quais Lars Qvortrup. Para este grupo de pensadores, os *media* digitais relacionam-se com o surgimento de necessidades sociais mais complexas que precisam de ser geridas, ou seja, surgem como resposta ao crescente desenvolvimento das próprias sociedades. Entre estes dois polos localiza-se Manuel Castells, autor do conceito de “sociedade em rede”, que acredita numa era da informação assente numa rede aberta e interativa, com lugar para uma nova economia. Adotando um ponto de vista moderado, Castells aceita que a tecnologia é capaz de moldar a sociedade, mas defende que os desenvolvimentos tecnológicos também são influenciados pelas necessidades dos agentes sociais e pelos seus modos de vida em constante mutação. (Qvortrup, 2006, p. 345 - 347).

Ao longo das décadas, desde o surgimento da imprensa, da rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet, os meios de comunicação têm vindo a acumular características diferenciadas, a assumir várias funções e a ser colocados em posições que nem sempre foram consensuais entre os autores.

Na era da palavra oral, o conhecimento era adquirido através de contadores de histórias e estava limitado pelo alcance físico da comunicação verbal, sendo que o maior desafio era recordar o que fora transmitido. Na era da escrita, o conhecimento era arquivado por aqueles que possuíam os manuscritos e o acesso ao conhecimento dependia do número restrito de cópias existentes, que deveriam ser cuidadosamente conservadas. Na época da imprensa, as bibliotecas ganharam maior preponderância e o acesso ao conhecimento generalizou-se, mas dependia ainda do transporte físico e das capacidades de leitura e interpretação das pessoas, consistindo o maior desafio na organização de todo o material. Partindo do princípio que uma das funções básicas dos *media* é gerir a complexidade social, a palavra oral, por exemplo, possui um baixo potencial de gestão, tendo em conta as suas limitações de alcance geográfico e em termos de recordação exata dos factos. Atualmente, uma complexidade social crescente é cada vez mais inevitável nas sociedades modernas, tornando-se evidente a

necessidade de um meio que a consiga gerir eficazmente. A Internet, capaz de integrar todos os outros meios num sistema multimédia e dotada de uma memória coletiva assente nos arquivos da rede, torna-se assim, também ela, essencial a essa regulação (*idem, ibidem*, p. 349 - 351).

No que diz respeito à relação deste novo *media* com as sociedades, seria de esperar que as potencialidades da sua universalidade contribuíssem para colmatar as diferenças existentes entre os povos, permitindo a erradicação de alguns dos males e iniquidades do mundo e facilitando a formação e o desenvolvimento pessoal e coletivo (Jankowsky, 2002, p. 34 - 35). No entanto, embora o número de utilizadores continue a crescer, apenas 32% da população têm acesso à Internet, de acordo com o “Internet World Stats”.

## 1.2 – NOVOS MEDIA E JORNALISMO ONLINE

Entrelaçando de forma irreversível os campos da comunicação, da informática e das telecomunicações, os *media* digitais demonstram um “potencial comunicativo incomparável” (Corrêa, 2008, p. 307). Estes novos meios de comunicação, agora generalizados e menos “novos”, foram surgindo através de diversos processos empíricos e, grande parte das vezes, com base na transposição para o digital de conceitos e formatos tradicionais como os jornais, revistas, rádio e televisão. Mais do que cortar relações com estas formas de comunicação, cujo surgimento remonta a épocas anteriores, os novos *media* exploram a forma como podem coexistir com estes e elevá-los a outros níveis (*idem, ibidem*, p. 315 -317). Desde a década de 1970 que vários especialistas previram uma revolução na forma como se adquire conhecimento, se vive e se trabalha, tendo em conta o aparecimento de novos *média* como a televisão por cabo, os computadores portáteis, telefones com câmaras, televisão HD e, atualmente, a Internet (Flichy, 1999, p. 33 - 34). Estas inovações acabam por se construir “a partir da experimentação que a criatividade humana imprime no próprio espaço de comunicação e sociabilidade”, refere Corrêa (*ob. cit.*, p. 311).

Para Sonia Livingstone, o crescimento das novas tecnologias provoca uma maior dependência por parte dos indivíduos que as consomem e contribui para a

alteração da estrutura social e rotinas diárias, implicando mudanças não só tecnológicas, como económicas e socioculturais. No entanto, para esta autora, os novos *media* assumem uma posição mais evolucionária do que revolucionária, salientando ainda que algumas das características da Internet são tão antigas como os pilares da própria comunicação. Segundo Livingstone, as mais importantes características do ciberespaço são a interatividade, o imediato, a introdução do multimédia, a flexibilidade, a não-linearidade e o hipertexto. Com a redução do preço dos bens tecnológicos e a generalização dos mesmos, observa-se a alteração dos contextos sociais nos quais estes são usados. A conjugação destes vários fatores favorece a convergência dos serviços de informação e a democratização do conhecimento, mas também a fragmentação das audiências e o surgimento de mercados de nicho, direcionados para áreas muito específicas (Livingstone, 1999).

Num mundo mais globalizado, surgem movimentos como o ambientalismo ou os direitos das mulheres e dos homossexuais, que se traduzem em novas categorias de ideologias mais complexas, diferentes das ideologias bipolares (esquerda/direita, comunismo/capitalismo, ocidente/oriente) que marcaram o mundo durante a Guerra Fria e antes da queda do Muro de Berlim (McNair, 2005, p. 152 - 155).

Para além de contribuir grandemente para o fenómeno da globalização e para a adoção de novas formas de adquirir conhecimento, a Internet contribuiu também para o surgimento de fenómenos como blogues, informação individualizada por meio de RSS, sistemas de conversação por mensagens instantâneas (por exemplo, o Messenger), *sites* de partilha de conteúdos (como o Youtube) e redes sociais, dando origem a expressões como *web 2.0* e jornalismo 3.0 (Corrêa, 2008, p. 316).

Por jornalismo 3.0 entende-se o produto da evolução do jornalismo em rede, afastado das estratégias iniciais que se resumiam a retransmitir na Internet os mesmos conteúdos colocados nos meios analógicos. Este processo, designado por *shovelware*, negligenciava de forma evidente as possibilidades do *online*.

A evolução do jornalismo na *web* poderá, então, ser dividida em três fases, estabelecidas por John Pavlik (*apud* Canavilhas, 2005, p. 1 - 2): a primeira fase, na qual os conteúdos colocados na Internet são os mesmos que foram disponibilizados nas versões tradicionais do meio em questão; a segunda fase, durante a qual os conteúdos

eram produzidos para o *online*, contendo já, por vezes, elementos como o hipertexto, fotos, vídeos e áudios; e, por fim, a terceira fase, que se caracteriza pela produção de conteúdos exclusivamente para o *online*, aproveitando todas as vantagens proporcionadas pela Internet. Esta última fase, à qual o autor atribui o nome de webjornalismo, é sobretudo evidente na utilização já generalizada das infografias multimédia.

Considera-se que o primeiro *site* de notícias foi criado em 1992 pelo jornal norte-americano *Chicago Tribune*, apenas um ano depois do CERN (Centro Europeu de Investigação Nuclear) lançar o WWW. A partir de 1995, a maioria dos grandes jornais norte-americanos e europeus já dispunham do seu próprio *site* na Internet, disponibilizando serviços como arquivos, bancos de dados e dossiers de imprensa. Hoje em dia, todos os meios de comunicação de relevância estão presentes na rede, sobretudo devido à tendência de migração dos leitores para este meio, mesmo que as consultas *online* sejam complementadas com o consumo dos meios tradicionais. Outras formas de consulta de notícias, nomeadamente através de edições em PDF para *smartphones* e *tablets*, nos quais também pode aceder-se a conteúdos como *podcasts* e vídeos, obrigam a que se atribua cada vez mais atenção ao digital, um fenómeno que alterou os sistemas, as plataformas e as próprias instituições que se dedicam à produção de informação (Cruz, 2002, p. 332).

Jornais, rádios e televisões reconheceram no *online* uma possibilidade de atingirem uma dimensão mais global, condicionada até então pelos circuitos de distribuição, e foi por esse motivo que, no início, os *sites* informativos apenas continham uma réplica dos conteúdos difundidos pelos meios tradicionais. No entanto, a Internet não abarca apenas as capacidades de texto, áudio e vídeo, mas apresenta novas possibilidades como o formato multimédia, a interatividade, a hipertextualidade e, no geral, um maior controlo por parte do utilizador, que ganha a vantagem de poder consumir conteúdos mais personalizados.

O jornalismo *online* é suportado pelos mesmos alicerces do jornalismo no geral (objetividade, credibilidade, recurso a diversas fontes), mas permite ir para além da notícia em si, o que requer algum nível de adaptação à não-linearidade do novo meio que é a Internet. Surge uma necessidade de orientar os leitores dentro de um mar de

informação cada vez mais vasto, criando mapas de navegação que facilitem a compreensão (Bastos, 2010 a), p. 2 - 4). Os arquivos das notícias *online* tornam-se, por sua vez, parte de uma memória coletiva, na qual podemos navegar através do hipertexto e dos *links*, mergulhando na contextualização de temas que podemos explorar com maior ou menor profundidade.

Segundo Padilha, não existe conhecimento sem informação mas, atualmente, vivemos na era de um “dilúvio informacional” que pode causar uma irônica sensação de desinformação, dado não existir capacidade seletiva, por parte dos indivíduos, para organizar e categorizar tantos dados. Desta forma, o jornalismo *online* não perde o seu papel de *gatekeeping* (como alguns autores parecem preconizar), na medida em que passa a fazer a seleção das notícias perante o excedente de informação que circula na rede, proveniente de diversos emissores (Padilha, 2010, p. 3 - 11).

Dentro destes emissores incluem-se as redes sociais e, em grande medida, os blogues, nomeadamente os blogues jornalísticos e de outras figuras conhecidas, que se tornam *opinion makers*. O sistema de comunicação deixa de ser vertical e passa a ser horizontal, uma vez que o aumento da participação e da interatividade do utilizador no ciberespaço promove o debate de ideias e a comunicação de muitos para muitos, contribuindo para o fim do conceito da informação unilateral que funcionava apenas num sentido. Quem têm razão para temer os blogues não são, no entanto, os jornais *online*, mas sim os cronistas e comentadores, “não sendo de estranhar a recente invasão da blogosfera por colunistas dos meios tradicionais” (Jerónimo, 2009, p. 3).

Com a Internet, o jornalismo beneficia também do acesso generalizado à informação que está *online*, na qual se incluem, por exemplo, comunicados oficiais provenientes dos órgãos de poder, bem como a presença, nas redes sociais, de políticos e outras figuras envolvidas na vida pública das sociedades. Seguir um político no Twitter ou no Facebook pode ser uma boa forma de conseguir uma notícia, caso a pessoa em questão divulgue algum tipo de informação relevante ou faça um comentário significativo numa destas redes, sendo possível colocar a notícia imediatamente *online*. No entanto, este tipo de situações, que proporcionam ao jornalista novas ferramentas de trabalho, podem contribuir para a homogeneização



das notícias e dos temas abordados, motivo pelo qual se torna cada vez mais necessário acrescentar mais-valias às notícias na *web*, em constante atualização, de forma a valorizar os nossos conteúdos relativamente aos dos outros meios de comunicação. O jornalismo *online*, com esta capacidade de atualização imediata das notícias, acaba também por obrigar as elites a responder com cada vez mais rapidez aos diversos acontecimentos (*idem, ibidem*, p. 1 - 4).

De certa forma, o jornalismo *online* contribuiu para o declínio das tiragens da imprensa, na medida em que, tal como afirma o magnata Warren Buffet, não existe interesse em “ler as notícias de hoje no jornal de amanhã” (Boyer, 2010, p. 81). O webjornalismo desenvolveu-se, sobretudo, a par com as melhorias dos processos de difusão através da Internet. Além da qualidade das notícias, é também importante a qualidade do canal, que pode influenciar a forma como as pessoas recebem as mensagens. Por este motivo, o veículo em questão deve oferecer conteúdos que sejam facilmente acedidos em diferentes configurações e formatos e em computadores com diferentes velocidades de Internet, para que a informação possa ser consultada por todos (Lima, 2010, p. 4 - 6).

### 1.3 – OS 10 PARADIGMAS DE ORIHUELA

Hoje em dia, especialmente devido ao aparecimento das novas tecnologias da informação e dos *media* digitais, há um conjunto de mudanças e características que se podem associar aos meios de comunicação e que conduziram à era da Sociedade em Rede, abordada por Castells, e a um processo de coexistência entre os *media* tradicionais e os novos *media*.

A mudança nas relações entre os meios de comunicação e as audiências, bem como o estabelecimento da linguagem multimédia e a abertura do sistema a novos utilizadores, que se tornam, eles próprios, *media* ou fontes dos *media*, abrindo um diálogo mais crítico sobre o que é transmitido no ciberespaço, são elementos que reestruturam e desafiam o campo da comunicação.

José Luis Orihuela, professor na Universidade de Navarra e teórico da Comunicação, especialmente dedicado à observação das inovações tecnológicas e o

seu impacto nos *media*, avança com o termo *eCommunication*, referido que estes desafios não devem ser considerados como apocalípticos, mas sim como oportunidades profissionais e criativas, como forma de aproveitamento de outras vantagens por parte da indústria dos *media* e como treino para os novos profissionais da informação.

Com a chegada desta nova era, o autor propõe-nos os dez paradigmas que considera mais representativos dos *media* digitais e, sobretudo, da Internet (Orihuela, 2003):

Paradigma I: de audiência a utilizadores – Durante os anos oitenta, tecnologias como os satélites e o cabo permitiram aos meios de comunicação a criação de conteúdos temáticos, dirigidos a audiências segmentadas. A partir da década de 1990, com o surgimento da Internet, verificou-se uma desmassificação, na medida em que os utilizadores passaram a poder procurar informação personalizada. Não só se multiplicaram os mercados de nicho, como se tornou possível ir mais longe, de encontro a um conteúdo que pode ser realmente dirigido a indivíduos em particular, devido às opções de configuração e de receção de informação proporcionadas pela Internet. Os utilizadores deixam de ser passivos e tornam-se ativos na busca pelos conteúdos que mais lhes interessam, tornando-se eles próprios produtores de conteúdos.

Paradigma II: do formato aos conteúdos – Este é um dos paradigmas propostos por Orihuela que considero mais importante e está na base do trabalho apresentado neste relatório. Os meios de comunicação (jornais, revistas, rádios e televisões) vão passar a ser associados a grandes nomes ou marcas da informação, conhecidos e respeitados dentro da sua área de conteúdos. Isto é, a identidade dos *media* deixará gradualmente de ser associada aos formatos das plataformas tradicionais, mas sim aos conteúdos que transmitem por excelência, fator que se deve essencialmente à convergência no formato multiplataforma.

Como exemplo deste fenómeno Orihuela apresenta o caso da *National Geographic*, que começou por ser apenas uma revista e tem hoje um canal de

televisão e uma forte expressão na Internet. Atualmente, já não se associa a *National Geographic* a uma revista, mas sim a um grande nome do mundo da comunicação e da informação, que se dedica sobretudo a temas relacionados com o planeta, a natureza e a vida animal.

Sendo o jornal *Expresso* os dos mais prestigiados jornais nacionais no que diz respeito à informação generalista (sem esquecer os suplementos dedicados a áreas mais específicas da edição impressa), é natural que, eventualmente, também siga por este caminho. A nível nacional, o *Diário Económico* e o jornal *A Bola* são dois casos que já começaram a apostar no futuro com a criação dos respetivos canais de televisão online.

Paradigma III: de monomédia a multimédia – Pela primeira vez na História, a Internet possibilitou a convergência de vários formatos numa única plataforma, onde agora coexistem textos, imagens, áudios, vídeos e gráficos. A linguagem multimédia e a produção de novos conteúdos, como consequência deste fenómeno, obriga necessariamente os *media* tradicionais a redefinir as suas posições e até a sua identidade, tendo em conta o novo contexto comunicacional.

Paradigma IV: da periodicidade ao tempo real – O constrangimento do tempo sempre foi uma realidade para os meios de comunicação, limitados por uma periodicidade fixa. No caso dos *media online*, a situação é totalmente diferente. Para sobreviver atualmente na rede, é necessário abandonar o conceito de periodicidade e adotar uma estratégia de atualização da informação em tempo real, capacidade que apenas com a Internet assume o máximo das suas potencialidades. Com este fenómeno, Orihuela reconhece que se perde alguma reflexão, ganhando-se, no entanto, mais dinamismo, sobretudo devido à interatividade dos utilizadores e à comunicação em tempo real entre todas as partes.

Paradigma V: da escassez à abundância – O espaço, em imprensa, e o tempo, em rádio e televisão, sempre limitaram os conteúdos dos meios de comunicação. No ciberespaço, no entanto, estes limites desaparecem, proporcionando uma proliferação

de conteúdos cada vez em maior quantidade. Para além deste facto, também os utilizadores produzem os seus próprios conteúdos, aumentando ainda mais o fluxo de informação a circular, acabando também por reduzir a credibilidade da mesma. Neste sentido, surgem novas ferramentas para gerir o “caos” que se instalou na Internet, como é o caso dos motores de busca, agregadores de *feeds*, conteúdos sugeridos por amigos ou listas dos conteúdos mais lidos e mais populares. O utilizador é obrigado a desenvolver novas capacidades de gestão de todos estes dados, notícias, críticas e opiniões.

Paradigma VI: da mediação à não mediação – Atualmente, com a proliferação de agentes produtores de conteúdos *online*, conceitos como *gatekeeper* e *agenda-setting* acabam por perder o seu papel de mediação, face à descentralização da rede. As fontes informais ganham relevância e influenciam as agendas dos meios de comunicação, modificando-as e obrigando a uma redefinição do próprio conceito de mediação.

Paradigma VII: da distribuição ao acesso – O sistema unilateral de distribuição de um para muitos transforma-se num sistema de muitos para muitos, na medida em que a informação pode ser acedida por todos os que estiverem conectados à Internet. Tal acontece devido à modificação das características do próprio público, que se torna ativo ao navegar na rede.

Paradigma VIII: da unilateralidade à interatividade – este paradigma está intimamente relacionado com o anterior. Ao permitir a produção, o comentário e a escolha de conteúdos, a interatividade contribui para a formação de um utilizador ativo que, para além de escolher e produzir informação, tem ainda a capacidade de participação e interação com outros utilizadores, tornando a comunicação horizontal e multilateral.

Paradigma IX: do linear ao hipertexto – Ao contrário dos meios analógicos, nos quais os produtores de conteúdo controlam a apresentação e disposição da informação, os *media digitais* permitem que o próprio indivíduo tenha o controlo sob a

narrativa. Na Internet, o hipertexto torna os conteúdos não lineares e permite aos utilizadores seguir caminhos diferentes partindo de um mesmo conteúdo, possibilitando-lhes o aprofundamento dos temas em maior ou menor grau, conforme a sua vontade e preferência. A organização dos dados passa a ser feita num espaço virtual onde vários caminhos se cruzam, sendo possível que cada pessoa escolha aquele que mais lhe interessa.

Paradigma X: dos dados ao conhecimento – Como já foi referido anteriormente, os meios de comunicação perdem, em parte, a sua função de *gatekeepers*. No entanto, como produtores de conteúdos fiáveis e, em princípio, relevantes, assumem uma outra função, a de gestores do “caos informacional” que toma forma na Internet, devido ao excesso de dados produzidos por um grande número de utilizadores. Os *media online* passam a ter um importante papel, não só no que diz respeito à transmissão de conhecimento, mas também à informação que disponibilizam sobre a própria informação que existe na Internet, proporcionando aos utilizadores ferramentas para que eles próprios consigam discernir sobre os dados que consultam (Orihuela, 2003).

## 1.4 – O NOVO JORNALISTA

Tal como aconteceu com o surgimento da televisão, na década de 1920, a Internet também demonstrou capacidade para reformular os fundamentos do jornalismo e algumas das regras da profissão. No entanto, apesar de todos os novos elementos que se encontram agora em jogo quando se fala de produção de informação, é importante lembrar que fundamentos jornalísticos como a autenticidade ou a objetividade permanecem na base da atividade. O jornalista, no entanto, é confrontado com uma realidade em constante modificação que lhe exige novas valências, sendo especialmente importante que este consiga conceptualizar uma história de acordo com os vários formatos que tem à sua disposição, sendo capaz de escolher o formato, ou formatos, mais adequados a cada caso (Aroso, 2003, p. 1 - 3).

Um único artigo pode conter vários elementos, o que obriga o jornalista a pensar nas suas histórias como um todo e a aproveitar os recursos provenientes de outras fontes *online* (por exemplo, o Youtube), remetendo para as mesmas. Perante uma nova forma de narrativa baseada nas possibilidades da multimédia e do hipertexto, que condiciona todo o percurso da leitura, o jornalista observa que a pirâmide invertida já não é uma máxima absoluta, na medida em o *online* não se rege pela linearidade, passando a construir um texto assente em blocos que têm de ser organizados e distribuídos de forma coerente, contendo palavras remetentes para *links* que também têm de ser corretamente escolhidos (Canavilhas, 2008, p. 3 - 5).

O hipertexto proporciona assim uma contextualização, sendo possível ao jornalista orientar os seus leitores *online* para um leque de informação que dará uma melhor noção histórica, política e sociocultural de cada tema, uma capacidade dificilmente igualável pelos restantes *media*. Hoje em dia, muitos conceitos surgem em contexto informativo sem que haja nenhum esclarecimento do seu significado. O facto de serem usados recorrentemente faz com que o jornalista considere desnecessário estar de novo a explicar o que estes conceitos representam. As limitações de tempo ou de espaço podem contribuir para este suprimento dos esclarecimentos necessários, uma falha que poderá ser mais facilmente colmatada na Internet caso o jornalista saiba utilizar bem os seus recursos (Bastos, 2010 a), p. 3 - 4).

Melhorar a notícia com áudios, vídeos, mapas interativos ou documentos de suporte são algumas formas de o fazer, para além do hipertexto. O jornalista *online* deve saber procurar e seleccionar a informação mais relevante que se encontra na rede, realizando um processo de filtragem e atribuição de significado à mesma, autenticando-a ou expondo-a como uma fraude ou como uma realidade diferente da que foi inicialmente apresentada (Aroso, 2003, p. 2 - 3). Neste contexto, é possível apresentar o exemplo da campanha Kony 2012, lançada pela organização de Direitos Humanos Invisible Children, na qual os meios de comunicação foram intérpretes credíveis da informação que circulava na Internet a respeito do tema. A organização em causa apresentou uma campanha desatualizada sobre a presença do grupo LRA, liderado por Joseph Kony, no Uganda, sendo posteriormente atacada na Internet, tanto através de declarações formais no Youtube, como em blogues e redes sociais.

Estar a par das novidades, manejar habilmente as novas tecnologias, organizar arquivos, reformular informações de muitas fontes, gerir comunidades *online* e atualizar permanente notícias de última hora são outras das competências essenciais a um profissional da comunicação na era digital. Na medida em que a descentralização permitiu um acesso generalizado à informação e a fontes, todos os jornalistas têm acesso aos mesmos conteúdos na Internet, tornando-se essencial acrescentar mais-valias que tornem as suas peças *online* únicas, diferenciando o produto final proveniente de uma matéria-prima comum a todos (*idem, ibidem*, p. 5 - 6).

Constrangimentos como o investimento insuficiente nas redações multimédia em meios técnicos e humanos, bem como a falta de formação específica, podem determinar o uso pleno das potencialidades acima referidas. A formação de jornalistas para o *online* deve ir além do domínio dos paradigmas tradicionais da profissão, assentando na familiarização dos estudantes com as novas ferramentas da era digital e da *web*. Um jornalista *online* deve mostrar versatilidade e capacidade de trabalhar para qualquer formato, integrar os vários recursos disponíveis, dominar a programação básica de HTML e os instrumentos de pesquisa, de produção de áudio, de vídeo e de adição de elementos multimédia a um artigo *online*. No entanto, o grau de conhecimentos práticos que os jornalistas *online* devem possuir sobre programação e domínio de *software* é ainda uma questão em discussão, sobretudo tendo em conta que a maioria dos estudantes da atividade é proveniente da área de humanidades. A presença de técnicos especializados em informática e em *software* específico, nas redações, continua a ser essencial, sobretudo se tivermos em conta que muitos jornalistas não são ainda capazes de manejar eficazmente alguns dos programas necessários ao trabalho em multimédia. Seja como for, apesar desta versatilidade e familiarização com a tecnologia ser importante, a maior vantagem do jornalista *online* é deter o conhecimento básico das capacidades únicas de cada formato e saber sempre a melhor forma de apresentar cada estória em particular (Bastos, 2010 c), p. 4 - 7).

Além de escreverem e produzirem conteúdos para a Internet, os jornalistas estão também cada vez mais presentes na blogosfera, quer seja reproduzindo ou promovendo as peças que realizaram para os respetivos meios de comunicação, quer

seja discutindo ou refletindo sobre o futuro do jornalismo, o caminho que está a tomar o jornalismo digital ou a evolução da comunicação no geral (Boyer, 2010, p. 79 - 80).

## 1.5 – JORNALISMO *ONLINE* EM PORTUGAL

Os primórdios do jornalismo *online* em Portugal remetem para o ano de 1995. A partir desta altura, a produção de informação tendo como plataforma a Internet tem vindo a desenvolver-se até aos dias de hoje, tendo passado por várias fases de evolução.

Durante os primeiros anos, o processo foi lento, tanto no campo da oferta de formação aos novos jornalistas multimédia como na resposta aos desafios da nova era da Internet por parte dos órgãos de comunicação portugueses.

Bastos divide a evolução do ciberjornalismo em Portugal por quatro fases distintas. A primeira, de 1995 a 1998, caracteriza-se sobretudo pela implementação das primeiras edições eletrónicas na Internet. Os diários *Jornal de Notícias* e *Público* foram os primeiros a criar os seus *sites* em julho e setembro de 1995, respetivamente, sendo posteriormente seguidos pelos restantes jornais generalistas com expressão nacional. Quanto às televisões, a RTP foi a primeira a ter o seu próprio *site*, em dezembro de 1995<sup>2</sup>, seguida pela TVI, no início de 1996, e pela SIC, apenas em 2001. Na área da rádio, a TSF surgia com o seu *site* em setembro de 1996. Durante este período, nenhum órgão de comunicação tinha jornalistas a tempo inteiro nas redações *online* e a estratégia assentava na reprodução, na Internet, dos conteúdos produzidos pelos *media* tradicionais para os seus respetivos formatos (modelo *shovelware*), o que resultava em páginas pesadas e lentas.

A segunda fase, de 1999 a 2000, foi marcada pelo entusiasmo e por uma grande aposta na Internet. Surgiram novas publicações exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*, o *Público* anunciava que passaria a produzir conteúdos apenas para a edição eletrónica e o grupo Media Capital abria o Portal Imagine On Line, onde colocava conteúdos produzidos pelos elementos do grupo (TVI,

---

<sup>2</sup> Apesar de ter sido o primeiro órgão de comunicação social português a registar o seu domínio, ainda em 1993.



Rádio Comercial, Rádio Nostalgia, Rádio Nacional, *Diário Económico*, *Semanário Económico* e *O Independente*).

Apesar de tudo, a expansão que marcou estes dois anos, no campo da Internet, perdeu fôlego logo em 2001, dando início à fase de declínio e estagnação, que duraria até 2007. No panorama internacional, gerara-se uma bolha inflacionada em torno do negócio das “dot.com”, organizações que atraíram grandes investimentos, sobretudo nos Estados Unidos. Quando a bolha rebentou, um número significativo de trabalhadores na área do *online* foram dispensados. Em Portugal, este número atingiu cerca de 400 pessoas, enquanto nos EUA cerca de 75 mil funcionários das “dot.com” foram para o desemprego. Com a crise instalada, muitos órgãos de comunicação portugueses presentes na Internet começaram a despedir os seus funcionários e a cortar os investimentos no *online*, tema que foi discutido no 1º Encontro de Jornalismo Online organizado pelo Sindicato de Jornalistas, em 2001.

Em 2003, no entanto, um estudo da Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) concluía que cerca de 30% dos leitores deixaram de comprar jornais nas bancas e passaram a consultar as notícias *online*, embora a expressão dos cibernautas a ler jornais na Internet não ultrapassasse os 12%.

A partir de 2005/2006 a situação começou a alterar-se positivamente com a introdução de novas táticas no campo da Internet, por parte dos órgãos de comunicação. Surgem alguns canais de televisão regionais *online*, passou a incluir-se vídeos e *podcasts* nos conteúdos disponibilizados e tornou-se possível comentar notícias e enviá-las por correio eletrónico. Em 2007, a interação com os leitores, as fotogalerias, os vídeos e as infografias multimédia ganharam por fim maior destaque nos *sites* noticiosos. O jornalismo *online* português atingia assim a quarta fase do seu desenvolvimento, marcada por novos investimentos e pelo início do aproveitamento pleno das capacidades e possibilidades da Internet (Bastos, 2010 b), p. 1 - 10).

## CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

### 2.1 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

A observação participante pode ser explicada como uma estratégia metodológica na qual o investigador, através do trabalho de campo, se insere no contexto social e cultural que pretende estudar, convivendo quotidianamente com as pessoas objeto de estudo. É, sobretudo, associada à antropologia e sociologia, áreas de investigação nas quais a sua utilização deu origem a estudos famosos, como é o caso de “Argonauts of the Western Pacific” de Bronisław Malinowski, publicado em 1922. Para a realização do referido estudo, este antropólogo, considerado o precursor da etnografia, conviveu durante dois anos com nativos das ilhas Trobriand, estudando as suas interações sociais e particularidades culturais.

Bastante utilizada nos estudos de comunidade, a observação participante também já foi aplicada no estudo de instituições políticas<sup>3</sup>, ambientes e contextos sociais, bem como na observação de interações formais. Para tal, esta técnica metodológica proporciona ao investigador o contacto direto, durante um período de tempo prolongado (que pode ser meses ou mesmo anos) com determinado grupo de pessoas, dentro do seu ambiente quotidiano, sendo que o observador não se limita apenas a ver o que acontece, mas também interage com os membros do grupo.

Ao contrário de outros métodos de investigação, com a observação participante o ângulo de abordagem de um estudo ou de uma reflexão pode surgir durante a própria investigação: “Difere dos outros métodos na medida em que o investigador seleciona os objetos de observação, decide o que perguntar e confirma os seus interesses no decurso da própria investigação. Isto em contraste, portanto, com diversos métodos de pesquisa baseados em hipóteses em que os objetos de observação e os tipos de análises são claramente definidos antes de se começar a recolher os dados” (Loffland e Loffland, 1995, *apud* Moreira, 2007, p.187).

---

<sup>3</sup> É o caso, por exemplo, do estudo “Politics of Progress” (1973), de Raymond E. Wolfinger, no qual o autor foi autorizado a observar de perto o dia-a-dia do presidente da câmara da cidade de New Haven, EUA.

Num órgão de comunicação social, por exemplo, a observação participante permite descrever o organograma do pessoal, assim como as tarefas e funções que correspondem a cada um; a frequência e o tipo de interações entre a equipa; o papel de cada pessoa dentro da redação; a tipologia das decisões e quem as toma (se estas são tomadas individualmente ou por um órgão coletivo, como é o caso da direção); a frequência das reuniões e quem é convocado para as mesmas e, por fim, que canais de comunicação são utilizados interna e externamente.

Através da observação participante, durante o estágio curricular na secção multimédia do semanário *Expresso*, não só foi possível observar estes aspetos como também analisar as estratégias de trabalho dos jornalistas, a hierarquia das decisões e o tipo de escolhas editoriais, associadas ao perfil do jornal, realizando este trabalho como parte integrante da redação e não como um observador exterior, cuja presença poderia alterar os comportamentos das pessoas que integram o local. Ao conviver, neste contexto, com o ambiente diário da redação, pude evitar a criação do ambiente “redoma” que poderia surgir, mesmo que inconscientemente, com a presença de um investigador identificado como tal.

A análise deste meio de comunicação permitiu, no fundo, a identificação das suas características, transponíveis para outras organizações e entidades semelhantes, mas também a compreensão da sua estrutura e formas de atuação perante diversas situações (Moreira, 2007, p. 177 – 195).

“É provável que o conhecimento que se obtém no terreno seja o conhecimento de si mesmo” (*idem, ibidem*, p. 183). No meu entender, este comentário de Moreira, relativo à observação participante, representa precisamente a grande mais-valia de um estágio de iniciação: a identificação das nossas capacidades e potencialidades, bem como das dificuldades associadas ao trabalho do dia-a-dia, a definição das áreas e temas da nossa preferência e a descoberta do nosso lugar num mundo onde começámos a dar os primeiros passos, no que diz respeito ao fim do percurso académico e início do percurso profissional.

Relativamente às notas de campo, realizadas ao longo da observação participante, estas constituem o registo da atividade diária, dificuldades encontradas,

pontos da situação atualizados, material para reflexão e registos sobre estratégias de ação e resolução de problemas.

Neste caso, foram utilizadas sobretudo notas observacionais, que consistem na exposição dos acontecimentos presenciados na redação e considerados relevantes, tendo em conta o ângulo da análise deste relatório, e notas metodológicas, ou seja, apontamentos relacionados com as formas de atuar perante determinadas situações e técnicas adotadas no “terreno”, neste caso, na redação ou em reportagens exteriores. (Schatzman e Strauss, 1993 *apud* Moreira, 2007, p. 193).

## 2.2 – ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente que pretende, sobretudo, entender um fenómeno concreto através da seleção de um caso paradigmático que o exemplifique. Pode tratar-se de um estudo exploratório ou de um estudo descritivo e explicativo, sendo que o objetivo principal será sempre a compreensão aprofundada de determinado tema ou situação, de forma a retirar da análise conclusões esclarecedoras.

O estudo de caso é usado, por exemplo, na construção de teorias sobre novos processos ou comportamentos, na análise de casos atípicos, na descrição de fenómenos ou na investigação de situações emergentes na vida de uma sociedade ou organização. Ao observar e analisar casos particulares, pretende-se ainda compreendê-los de forma a que seja possível desenvolver teorias genéricas que englobem fenómenos semelhantes. As perguntas fulcrais a colocar, num estudo de caso, são “como?” e “porquê?”, o que sublinha o carácter particularmente qualitativo deste método, embora se possa também incluir análises quantitativas de dados recolhidos durante a investigação, através, por exemplo, de questionários.

O estudo de caso pode ser transversal, quando se debruça na análise de determinado contexto num único momento, ou longitudinal, quando analisa as mudanças do cenário ao longo do tempo. Para além destas características, o estudo de caso pode ainda ser holístico, quando se foca numa análise global de determinada

situação, ou incorporado, quando dentro de um só caso engloba vários outros sub-casos (Yin, 1994, p. 13 - 18).

No âmbito deste trabalho será feita uma análise descritiva do canal *Económico TV*, analisado de forma longitudinal e holística. Na medida em que se pretende compreender o processo e as características do surgimento de canais televisivos associados a órgãos de comunicação anteriormente confinados apenas a um formato (neste caso, o impresso), o objetivo é determinar de que forma estes fizeram a transição para um formato multiplataforma, fortalecendo o seu nome e associando-o, sobretudo, a uma marca de informação, e não a um órgão de comunicação de formato único.

A escolha do canal de televisão *Económico TV*, pioneiro em Portugal, prende-se ao facto de o considerar representativo deste fenómeno de transição que tem marcado a evolução e a moldagem dos meios de comunicação a um mundo cada vez mais tecnológico e globalizado. Debruçando-me neste exemplo, pretendo identificar qual o contexto de surgimento e desenvolvimento do canal e realizar uma comparação com a atual situação do jornal *Expresso*.

## 2.3 – INQUÉRITO

A realização de um inquérito, no contexto deste relatório de estágio, destina-se a avaliar dois aspetos essenciais: 1) Até que ponto o jornal *Expresso* já é considerado uma marca de informação; 2) Se existe espaço no mercado para a criação do canal de televisão *online Expresso TV*.

O inquérito realizar-se-á através de um questionário, instrumento de recolha de dados também utilizado em sondagens, censos ou estudos de mercado, aplicado *online* a uma amostra de julgamento. Este tipo de amostra não-probabilística não é representativa do total da população a investigar, sendo utilizada sobretudo em estudos-piloto ou estudos exploratórios, ou seja, “como primeira aproximação ao conhecimento dos contornos de uma dada problemática ou de um certo universo de estudo” (Moreira, 2007, p. 129).

Quanto às perguntas do questionário a aplicar, estas foram elaboradas de forma a serem relevantes para a investigação e compreensíveis para o inquirido, evitando a ambiguidade ou abordagens tendenciosas. O questionário contempla perguntas fechadas/pré-codificadas de resposta única ou múltipla; perguntas abertas, que se justificam pelo carácter exploratório do inquérito; perguntas semi-fechadas (com uma opção em aberto de forma a abranger respostas que não se encontrem na lista) e, por fim, perguntas de resposta graduada (em escala), geralmente utilizadas para apurar opiniões ou atitudes.

Alguns dos principais inconvenientes a apontar ao uso do questionário são o facto dos inquiridos poderem não ter opinião formada sobre os assuntos abordados, darem respostas que consideram socialmente aceites, a compreensão da pergunta em si ou sua má interpretação e, ainda, a possibilidade de as respostas se basearem em opiniões que se formam no próprio momento da pergunta (*idem, ibidem*, p. 231 – 240).

### CAPÍTULO 3 – SEMANÁRIO *EXPRESSO*

“O *Expresso* é hoje em dia muito mais do que um jornal, desenvolvendo anualmente uma série de ações, prémios, eventos e conferências, estando presente em várias plataformas: papel, Internet, TV, iPad, smartphone. É uma marca que acompanha a evolução dos tempos e que capitaliza o seu valor”<sup>4</sup>. Esta é a descrição do jornal *Expresso* feita pela Superbrands, uma organização internacional independente que cataloga marcas de excelência em 88 países, incluindo Portugal.

Formado a 6 de janeiro de 1973 por Francisco Pinto Balsemão, o jornal *Expresso* cresce e torna-se um símbolo de jornalismo de referência a nível nacional, sobrevivendo ao clima de censura próprio do regime ditatorial que marcou o contexto sociopolítico do seu nascimento. Com o objetivo de ser uma publicação independente de todos os poderes e pautada pela liberdade de expressão, tal como está referido no seu estatuto editorial, o *Expresso* foi o filho primogénito do grupo Impresa, ao qual pertence, e do qual também fazem parte grandes nomes de várias áreas da comunicação social como a SIC, *Visão*, *Exame*, *Blitz*, *Courrier Internacional*, *Caras*, entre outros<sup>5</sup>.

Tendo inicialmente adotado o formato *broadsheet*, o *Expresso* muda o seu *design* para o formato *berliner*, mais pequeno, em 2006. No que diz respeito à estética, em 2007 e 2008 o jornal foi um dos vencedores da categoria “World’s Best-Design Newspaper”, uma distinção atribuída pela Society for News Design<sup>6</sup>.

O semanário, cujo diretor é Ricardo Costa desde janeiro de 2011, é atualmente composto pelo 1º caderno, estando este subdividido em temas como atualidade, cultura, sociedade, justiça, saúde, internacional e desporto; pelo caderno de economia, onde são abordadas as áreas de economia, banca, finanças e telecomunicações; pela *Revista*, que substituiu a *Única* no início de 2012 e retrata sobretudo a área de life&style, contendo ainda entrevistas e reportagens de vários

---

<sup>4</sup> SUPERBRANDS, “Expresso”, <http://www.superbrands.com.pt/superbrands-2/>, consultado a 2 de maio de 2012

<sup>5</sup> *idem, ibidem*

<sup>6</sup> SOCIETY FOR NEWS DESIGN, “Word’s Best-Design Winners”, <http://www.snd.org/competitions/print/worlds-best-designed/>, consultado a 2 de maio de 2012

temas; o *Atual*, dedicado à cultura e espetáculos, onde se encontram também críticas de teatro, livros, musica e cinema; o suplemento *Emprego* e o suplemento *Espaço&Casas*. Complementarmente, o *Expresso* publica anualmente o *Guia do Estudante*, uma coletânea de todas as faculdades do país e respetivas médias de entrada e critérios de classificação; o guia anual *Boa Cama Boa Mesa*, com sugestões dos melhores alojamentos e restaurantes de Portugal e, desde junho de 2011, o guia *Expresso + novos*, onde se pode encontrar informação sobre diversos locais onde realizar atividades com as crianças.

Ainda dentro das iniciativas levadas a cabo pelo *Expresso*, destacam-se o “Prémio Pessoa”, atribuído anualmente desde 1987 a um português com especial destaque na área artística, literária ou científica; o “Prémio Ideias Verdes”, atribuído em parceria com a Fundação Luso a projetos inovadores na área do ambiente; e o “Prémio Branquinho da Fonseca”, uma distinção feita em parceria com a Gulbenkian e atribuída a jovens escritores autores de obras literárias infantis e juvenis. Durante o ano 2011, o *Expresso* apoiou ainda o Movimento Milénio, uma iniciativa que tinha como objetivo chegar junto da sociedade civil abordando áreas como a democracia, negócios, cidades, consumo e tecnologia. Em fevereiro de 2012, teve início a Energia Portugal, uma iniciativa que pretende descobrir e dar oportunidades a novos empreendedores dentro do país<sup>7</sup>.

No campo das novas tecnologias e da Internet, o *Expresso* foi o primeiro semanário português a criar um *site*, a 17 de junho de 1997. Em 2006 é lançado o canal do *Expresso* no Youtube, que atualmente não tem uma atividade significativa, e em setembro de 2007 o *site* do jornal é remodelado, meses depois de Miguel Martins ter assumido, em maio de 2006, o cargo de editor multimédia, com o objetivo de tornar os conteúdos *online* do jornal mais atrativos e adequados a uma nova era (Bastos, 2010 b), p. 3 e 9). O atual *site* do jornal contém as secções de atualidade (da qual constam diversos dossiers relativos a temas que marcam a atualidade nacional e internacional), economia, life&style, desporto, tecnologia e ciência, multimédia (uma secção na qual se encontram vídeos, fotogalerias e infografias), opinião e blogues.

---

<sup>7</sup> EXPRESSO, <http://expresso.sapo.pt/>, consultado entre janeiro e maio de 2012



Em 2011, o *Expresso* lança as primeiras aplicações para iPad e para *tablets* Android e, no início de 2012, abandona o seu domínio “aeiou” passando a estar presente no portal Sapo, à semelhança das restantes publicações do grupo Impresa.

A redação do *Expresso* localiza-se no Edifício São Francisco de Sales, em Paço de Arcos, para onde se mudou juntamente com outras publicações do grupo Impresa em 2003, abandonando o antigo edifício na Rua Duque de Palmela, em Lisboa. Prestes a completar 40 anos em 2013, o semanário, publicado ao sábado, rege-se pela máxima “acredite se ler no *Expresso*”<sup>8</sup>.

### 3.1 – ANÁLISE DO ESTÁGIO

O estágio curricular referente ao presente relatório, com duração total de seis meses, decorreu na secção multimédia do jornal *Expresso* e contou com a orientação direta de Miguel Martins, editor de multimédia, bem como com a supervisão do coordenador da secção, Paulo Luís de Castro.

De agosto de 2011 a janeiro de 2012, meses durante os quais cumpri um horário de oito horas diárias de trabalho, assimilei diversos conhecimentos práticos e processos de produção de notícias, destinadas ao espaço *online*, que considero serem de grande mais-valia para o futuro, sobretudo se tivermos em conta a crescente importância das novas plataformas e da Internet para o jornalismo.

Ao longo do estágio produzi cerca de 215 artigos jornalísticos, o que estatisticamente representa entre um a dois artigos por dia. Os conteúdos englobaram não apenas texto, mas também fotogalerias, vídeos, áudios (complementares aos artigos escritos e realizados a especialistas nas matérias em causa), infografias e conexões através de hipertexto. Realizei ainda cinco reportagens em vídeo, em colaboração com os técnicos multimédia do jornal. Relativamente aos temas dos artigos elaborados, abordei sobretudo as áreas de tecnologia, ciência, ambiente, cultura, internacional e efemérides históricas.

---

<sup>8</sup> SUPERBRANDS, “Expresso”, <http://www.superbrands.com.pt/superbrands-2/>, consultado a 2 de maio de 2012

No campo dos conhecimentos técnicos adquiridos durante o estágio curricular, tornei-me autónoma no trabalho em *back office* e no domínio da linguagem HTML, dois elementos essenciais para qualquer profissional na área do jornalismo *online*. Adicionalmente, aperfeiçoei os meus conhecimentos de manipulação de imagem através do programa Adobe Photoshop, necessários tanto para a realização de fotogalerias como para a uniformização das imagens colocadas nos artigos, com dimensões pré-estabelecidas. Quanto à produção das reportagens em vídeo, editadas através do programa Adobe Premiere, procedia sempre a uma pré-seleção das imagens capturadas em bruto, nomeadamente dos excertos mais significativos das entrevistas, além de escrever e gravar os *offs*, sendo que a montagem e edição final das peças eram realizadas com o apoio dos técnicos multimédia.

Relativamente à organização do *site*, considero apenas que a secção dedicada à atualidade, composta pelos já referidos dossiers, é demasiado vasta e deveria ser subdividida em áreas como internacional, sociedade, cultura, justiça, educação e ambiente, uma categorização que é mais explícita, por exemplo, no jornal impresso.

A experiência no *Expresso* permitiu-me ainda observar diversos fatores, tais como as estratégias de trabalho dos jornalistas, dentro e fora da redação, as funções e responsabilidades de cada elemento da equipa, o ambiente geral do local de trabalho, a hierarquia e a ponderação em torno das decisões editoriais.

No *online*, existem dois turnos, o das 8h às 16h e o das 16h às 00h. Ao início do dia, os jornalistas do multimédia estão responsáveis por atualizar as notícias do *site*, recorrendo sobretudo à base de dados da agência Lusa. Os *feeds* da Lusa considerados mais importantes são editados, colocados de acordo com a política ortográfica seguida pelo *Expresso* e destacados na *homepage*, sempre com a indicação da autoria do artigo, neste caso, a Lusa. As modificações realizadas consistem sobretudo no acrescento de uma entrada, na alteração do título da notícia e na divisão do texto de acordo com um ou mais subtítulos, caso necessário. Ao longo do dia, algumas destas notícias da Lusa são aprofundadas pelo jornal e complementadas com fotogalerias, vídeos (retirados do *site* da SIC Notícias, do Youtube ou de canais semelhantes), assim como com comentários, em áudio ou vídeo, realizados por jornalistas do *Expresso* conhecedores da matéria em causa ou por especialistas contactados pelo jornal. Estes

elementos podem surgir dentro do artigo original ou num segundo artigo, relacionado com o primeiro através de hiperligações. Uma vez que cumpria o horário das 8h às 16h, realizei por diversas vezes as tarefas acima descritas (exceto o destaque na *homepage*), que marcavam o início do dia na redação do *Expresso*.

Durante a semana, a uma hora que variava entre as 9h e as 10h30, realizava-se uma reunião com toda a equipa da secção multimédia, na qual se discutiam os temas que marcavam a agenda do dia, quem ficaria responsável por os desenvolver e de que forma estes poderiam ser abordados. Enquanto decorreu este estágio curricular, a lista com a distribuição de trabalho era geralmente elaborada pelo editor de multimédia, Miguel Martins, ou pelo coordenador, Paulo Luís de Castro, embora o diretor-adjunto, Miguel Cadete, também assumisse esta função ocasionalmente. A lista, onde se assinala em escala ascendente a prioridade dos temas, é reencaminhada para os jornalistas da secção através de *email*, um dos canais de comunicação dentro da redação. Outra das formas de interação, além do contacto direto ou por telefone, é o sistema VoIP, que permite a realização de chamadas áudio e envio de mensagens instantâneas.

Apesar de os jornalistas do *Expresso online* elaborarem artigos sobre qualquer tema, existe uma tendência para determinadas pessoas ficarem encarregues de áreas específicas, como política, economia, educação, tecnologia, desporto e cultura, sendo ainda frequente a edição *online* contar com a colaboração dos jornalistas da edição impressa. Por um conjunto de motivos que envolvem critérios de noticiabilidade, disponibilidade dos jornalistas e prioridade de temas, áreas como a ciência, o ambiente e, em menor medida, o internacional, podem acabar por ser menos retratadas no *site*, motivo pelo qual, muitas vezes, são os estagiários que ficam incumbidos de desenvolver estes assuntos.

Por se tratar de um semanário, poderá considerar-se que os jornalistas do *Expresso* que produzem conteúdos para o *online* estão mais sujeitos à pressão causada pela necessidade de uma rápida disseminação dos acontecimentos de última hora. A constante atualização das notícias é uma característica que se pode observar na Internet a um nível que não é equiparável em nenhum outro meio de comunicação.

Apesar da rapidez do *online*, o jornalista não deve deixar de realizar os seus artigos de acordo com os critérios jornalísticos que lhe são exigidos. Neste âmbito, os próprios leitores controlam e supervisionam o trabalho dos jornalistas multimédia, alertando para gralhas, enganos no conteúdo do artigo ou acrescentando factos complementares. Não é raro, sobretudo no que diz respeito à área da ciência, leitores especializados (como professores, cientistas, etc.) criarem pequenos “fóruns” de discussão na área de comentários, fenómeno também comum em artigos que abordam temas mais polémicos da atualidade nacional e internacional que estimulam a discussão e a partilha de opinião por parte dos leitores.

Em várias situações, é usual os jornalistas da secção multimédia recorrerem a especialistas de diversos campos que escrevem para blogues associados ao *Expresso*, de forma a obter comentários contextualizados ou indicações de qual o profissional da área mais adequado para dissertar sobre os temas em causa. Durante o estágio realizei este tipo de contacto com o blogue da Amnistia Internacional, com o blogue do Núcleo Interativo de Astronomia e com o blogue da Sociedade Portuguesa de Física.

Muitas vezes, quando os temas o justificam, o diretor, diretores-adjuntos ou os editores das várias secções do jornal gravam os seus próprios comentários, em áudio ou vídeo, artigos que geralmente têm bastante aceitação por parte do público e resultam numa grande quantidade de visualizações de página<sup>9</sup>. Na minha opinião, uma maior exploração deste tipo de contributo seria importante, sobretudo para estabelecer uma conexão mais forte entre o *site* e a edição impressa do *Expresso*, ou seja, comentários semelhantes poderiam ser realizados semanalmente, antevendo os temas desenvolvidos nos vários cadernos e suplementos do jornal, tornando-se desta forma complementares à análise realizada sábado de manhã na SIC Notícias, cujo vídeo é também colocado na página do *Expresso*.

Ao fim de semana, período de descanso menos propício ao surgimento de notícias “serias”, a secção multimédia funciona com um menor número de pessoas, favorecendo-se a publicação de notícias consideradas “leves” que poderão ter sido preparadas durante a semana. Em dias mais agitados, em que vários acontecimentos simultâneos resultam num maior fluxo de informação, as notícias “leves” transitam

---

<sup>9</sup> Um dos casos mais evidente é o das gravações do jornalista e diretor-adjunto Nicolau Santos.

para o final do dia, dando prioridade às notícias “sérias” que assumem, assim, destaque na página principal. Durante o período festivo, no natal e ano novo, também existe uma maior tendência para a publicação de notícias “leves”, muitas das quais relacionadas com retrospectivas do ano que passa (neste caso, 2011), partindo de diferentes pontos de vista. Neste contexto, realizei artigos como “As 10 descobertas mais populares na *National Geographic*”, “Os 10 locais mais perigosos para se ser jornalista”, “Conheça os 100 melhores artistas de 2011 (fotogaleria)”, “As tournées mais lucrativas de 2011 (fotogaleria)” e “Ambiente em 2011: energia, clima e planos para o futuro”, trabalho para o qual fiz um levantamento dos acontecimentos climáticos e ambientais mais relevantes ao longo do ano, complementado com um comentário áudio de Francisco Ferreira, vice-presidente da Quercus (anexo 1).

Incluído nos trabalhos que realizei na secção multimédia do *Expresso*, destaco ainda o dossier do 10º aniversário do 11 de setembro, elaborado por mim em colaboração com outro colega estagiário. Além de intensa pesquisa e da realização de inúmeros conteúdos próprios, dos quais destaco o trabalho “Os que saltaram para a morte” (anexo 2), os restantes artigos, retirados da base da Lusa, foram editados e selecionados por nós, sendo posteriormente sujeitos à aprovação do editor, Miguel Martins, que os publicou. Este processo era, de resto, adotado para qualquer outro artigo da nossa autoria, tendo em conta que os conteúdos ficavam em *back office* a aguardar a aprovação do editor ou do coordenador da secção, que os publicavam e destacavam na página principal.

Dos restantes artigos que realizei, considero os seguintes alguns dos mais significativos:

– “Velocidade da luz: nova experiência com neutrinos corrobora resultado anterior”, um trabalho sobre a experiência realizada pelo Centro Europeu de Investigação Nuclear (CERN), cuja conclusão sugeria que os neutrinos poderiam viajar a uma velocidade superior à da luz, pondo em causa as conclusões de Albert Einstein, autor da Teoria da Relatividade. Neste artigo, compreendi como o rigor é de facto essencial numa notícia, sobretudo se esta trata de assuntos tão específicos como são os da área da física, sendo necessário satisfazer a necessidade de informação do leitor comum, mas também dos especialistas na matéria em causa (anexo 3);

- “Lixo espacial: tudo sobre a poluição que orbita a Terra (gráfico animado)”, um artigo para o qual consultei diversos relatórios de entidades como a Nasa e o National Research Council, complementado com uma infografia (da autoria de Ana Serra) e um áudio do astrónomo Rui Barbosa. Apesar de não se ter concretizado, a Agência Espacial Brasileira realizou uma proposta para a compra do artigo, que seria incluído na publicação *Espaço Brasileiro* (anexo 4);
- “Síria: opositores ao regime torturados em hospitais”, uma notícia baseada num relatório divulgado pela Amnistia Internacional com o comentário de Vítor Nogueira, representante da organização em Portugal (anexo 5);
- “II Grande Guerra começou há 72 anos (fotogaleria)”, artigo para o qual fiz bastante pesquisa histórica e fotográfica, de forma a marcar a efeméride da invasão da Polónia pela Alemanha, em 1939 (anexo 6);
- “Barack Obama enfrenta maior desafio político aos 50 anos (fotogaleria)”, um perfil do Presidente dos Estados Unidos no dia do seu 50º aniversário (anexo 7).

No que concerne às reportagens em vídeo, considero que a mais interessante que realizei durante o estágio curricular foi “Piolhos: não matam mas moem a valer” (anexo 8), um trabalho para o qual entrevistei um especialista em infeciologia, um especialista em farmacologia e uma educadora de infância (para este testemunho, gravado numa escola, não foram permitidas filmagens de crianças). Das restantes reportagens em vídeo que realizei, para as quais me preparava antecipadamente informando-me o máximo possível sobre o tema e elaborando guiões com perguntas base para os entrevistados, destaco ainda “Frida Kahlo como nunca a viu, mas vai querer ver”, um trabalho sobre a exposição de fotografias de Frida Kahlo organizada a partir do arquivo do museu da pintora no México, a Casa Azul (anexo 9).

Para finalizar, além da aplicação prática de inúmeros conhecimentos e da aprendizagem de novas formas de ação dentro e fora de uma redação, considero que a principal vantagem que retirei deste estágio foi o processo de ambientação a um determinado contexto profissional que, durante o percurso académico de um aluno de jornalismo, é muitas vezes caracterizado por um conjunto de regras e descrições

teóricas que na prática do dia-a-dia nem sempre se aplicam ou estão sujeitas a adaptações.

### 3.2 – PROPOSTA DE UM CANAL DE TELEVISÃO *EXPRESSO*

Para um jornal como o semanário *Expresso*, considerado uma publicação de referência dentro da área da informação, é essencial acompanhar os desenvolvimentos de um mundo cada vez mais globalizado e tecnológico, no qual as mudanças são uma constante, os acessos aos conteúdos informativos se diversificam e as tendências estão sempre em evolução. Observando grandes nomes da comunicação social internacional, tais como a *National Geographic*, CNN ou BBC, nota-se uma aposta cada vez mais significativa num conteúdo que ultrapassa os limites estabelecidos pelos seus formatos originais.

A *National Geographic*, uma revista que surgiu em 1888, nove meses depois da criação da National Geographic Foundation, uma organização sem fins lucrativos cujo lema consiste em “inspirar as pessoas a preocuparem-se com o planeta”, evoluiu ao longo dos seus 124 anos de história, rompendo os limites do impresso. Atualmente, o nome *National Geographic* é associado não só à revista, mas a um canal de televisão (lançado em 1997), à rádio, livros, programas, documentários e *media* interativos, abrangendo áreas como a investigação e exploração, educação, conservação e sustentabilidade<sup>10</sup>. Da mesma forma, nomes como a CNN e a BBC transformaram-se em “marcas” de autoridade dentro do mundo da informação e dos *media*, distanciando-se de uma abordagem específica de determinado meio de comunicação e aproveitando todas as possibilidades tecnológicas dos tempos atuais, estando também presentes nas redes sociais, em canais como o Youtube e, no geral, nos *media* digitais e na Internet (Orihuela, 2003, p. 2).

No seguimento das ideias já apresentadas, com base na existência da secção “Expresso TV” no *site* do jornal *Expresso*, no canal “Expresso Multimédia” no Youtube e

---

<sup>10</sup> National Geographic, “Fact sheet”, [http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets\\_detail&siteID=1&cid=1225283738357](http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets_detail&siteID=1&cid=1225283738357), consultado a 24 de abril de 2012

nas capacidades e potencialidades de produção de conteúdos em vídeo por parte do jornal, considera-se que o passo seguinte para o *Expresso*, já tomado por outros *media* nacionais, será a criação do seu próprio canal de televisão *online*, cujo objetivo principal deverá assentar na complementaridade entre os vários formatos e conteúdos.

Para tal, é necessário ter em conta os vários agentes e fatores que influenciam o ambiente interno e externo do jornal. O atual contexto económico do país, a concorrência, os anunciantes, as forças e fraquezas dos restantes órgãos de comunicação, bem como a posição que estes ocupam no mercado da informação, podem condicionar ou facilitar a tomada de decisões e a adoção de novas estratégias. Neste subcapítulo, e com vista à possível viabilidade e implementação de um canal *online Expresso TV*, será analisado o macroambiente do *Expresso*, que engloba essencialmente um conjunto de tendências estruturais que influenciam o comportamento dos mercados e das empresas relacionados com o jornal; o microambiente do *Expresso*, de carácter sobretudo conjuntural e composto por grupos como a concorrência e os consumidores; e o ambiente interno do próprio *Expresso*, os seus produtos, posicionamento e recursos.

#### • **Análise diagnóstico**

O jornal *Expresso* foi conquistando, ao longo dos anos, um lugar de destaque no jornalismo português, sendo o líder de mercado no segmento das publicações semanais. Segundo um relatório da OberCom<sup>11</sup> (tabela 1), o *Expresso* detinha 34,2% do mercado de semanários a nível nacional, em 2010, logo seguido pela *Visão*, com 31,9%, a *Sábado*, com 23,5%, deixando em últimos lugares o *Courrier Internacional* (5,9%) e a revista *Focus* (4,5%). O balanço relativo a 2011, tendo em conta a Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação, reafirma esta

---

<sup>11</sup> OBERCOM, “Imprensa”, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa_09_10.pdf), consultado a 29 de fevereiro de 2012



tendência, colocando o *Expresso* como o semanário mais vendido ao longo do ano passado<sup>12</sup>.

Posicionando-se como um jornal de referência, à semelhança do diário *Público*, o *Expresso* associa o seu nome a notícias consistentes e credíveis, lançando para o centro da opinião pública temas novos e atuais, produtos de investigações aprofundadas realizadas pelo próprio jornal, que se revela, assim, o semanário mais lido em todo o país.

Segundo o mesmo relatório da OberCom, relativo a 2010, as publicações semanais de informação geral são adquiridas sobretudo na área da grande Lisboa (34,7%) (tabela 2) e lidas, na sua maioria, pela classe média (C1) e classe média alta (B) (tabela 3). Em linha com esta informação está a notícia relativa aos dados da primeira vaga do Bareme Imprensa da Marktest, divulgados em abril, segundo o qual o jornal *Expresso*, que conta semanalmente com 528 mil leitores, é maioritariamente lido pelas classes alta e média alta (total de 290 mil leitores), sendo que a faixa etária que mais lê o jornal se situa entre os 25 e os 34 anos<sup>13</sup>.

No que concerne à ocupação ou profissão, as publicações semanais de informação geral, dentro das quais se enquadra o jornal *Expresso*, são lidas sobretudo por trabalhadores dos quadros médios ou superiores, reformados e pensionistas, empregados de serviços, comerciantes, administrativos e, em percentagens também significativas, embora ligeiramente menores, técnicos especializados, pequenos proprietários e estudantes (tabela 4).

No que diz respeito à Internet, a análise relativa a 2011 revela que o *site* do jornal *Expresso* oscila entre a 10ª e a 16ª posições na tabela dos mais visitados. Segundo este *ranking* do Netscope<sup>14</sup> (tabela 5), o Sapo (homepage e serviços) será a página mais visitada, logo seguida pelos desportivos *A Bola* e *Record*. Ao longo do ano, embora com variações nas respetivas posições, os *sites* do *Público*, *Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias* encontram-se sempre à frente do *Expresso*, sendo que, em nove dos

---

<sup>12</sup> APCT, “Análise simples – Informação Geral/2011”, [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php), consultado a 29 de fevereiro de 2012

<sup>13</sup> EXPRESSO, “Expresso entra em 2012 a liderar”, <http://expresso.sapo.pt/expresso-entra-em-2012-a-liderar=f718722>, consultado a 12 de abril de 2012

<sup>14</sup> NETSCOPE, Rankings de janeiro de 2011 a dezembro de 2011, <http://netscope.marktest.pt/>, consultado em fevereiro de 2012

doze meses, o *Expresso* é também ultrapassado pelo *Jornal de Negócios* e, em seis dos doze meses, pelo *Económico*.

- **Análise macroambiental**

A análise macroambiental baseia-se, sobretudo, no contexto e nas tendências económicas e sociais a que as empresas estão expostas, os quais influenciam o ambiente interno da empresa mas também o comportamento dos mercados e da concorrência, podendo traduzir-se em oportunidades ou ameaças. As empresas são influenciadas pela conjuntura macroambiental mas, individualmente, dificilmente a podem alterar (Kotler *et al.*, 2009, p. 154 – 158).

Oportunidades:

- 1) Ligação cada vez mais significativa entre os cidadãos e a tecnologia, nomeadamente através do recurso a novos *gadgets* como os *smartphones* e os *tablets*, que permitem o acesso à Internet a partir de qualquer local;
- 2) Cada vez mais pessoas estão ligadas à *web*;
- 3) Em contexto de crise, as pessoas procuram manter-se mais informadas relativamente a decisões e medidas oficiais que influenciam diretamente as suas vidas;
- 4) Tendência generalizada para a quebra da circulação dos jornais impressos, o que favorece a consulta de informação *online*.

Ameaças:

- 1) Proliferação dos blogues, fontes de informação alternativas aos órgãos de comunicação social;
- 2) Crise económica, aumenta os cortes e despedimentos por parte das empresas, podendo não dar lugar aos ajustes necessários para a criação de um canal de televisão *online*, bem como a redução de procura por parte dos anunciantes, o que também reduz os lucros do órgão de comunicação.

- **Análise microambiental**

O microambiente de uma empresa engloba os consumidores, distribuidores, fornecedores e concorrentes e evidencia um carácter conjuntural, ou seja, as mudanças ocorrem com mais facilidade e rapidez do que ao nível do macroambiente. Na prática, a análise microambiental debruça-se, sobretudo, no estudo da concorrência (*idem, ibidem*, p. 154).

Enquanto os concorrentes diretos são todos aqueles que pretendem satisfazer as mesmas necessidades de um mesmo público, oferecendo produtos semelhantes aos nossos, os concorrentes indiretos oferecem formas alternativas de satisfazer as mesmas necessidades. Analisando a concorrência do jornal *Expresso*, incluímos na categoria de concorrentes diretos as publicações semanais *Sol*, *Visão*, *Sábado*, *Courrier International* e *Focus*, mas também os diários *Público*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, jornal *i*, *Diário Económico* e *Jornal de Negócios*, por oferecerem o mesmo serviço no mesmo formato, embora que com periodicidade diária (no caso dos dois últimos exemplos, estes competem com o caderno de economia do *Expresso*). Na categoria dos concorrentes indiretos, estes incluem os canais televisivos de notícias (TVI 24, RTP N e SIC Notícias); os noticiários dos canais generalistas; rádios (sobretudo a Antena 1 e a TSF, mais dedicadas à informação); blogues; jornais regionais e motores de busca, como o Sapo e o Google (Google Notícias).

Analisando, separadamente, o caso do *Expresso TV online*, a sua concorrência direta seria, essencialmente, a *Económico TV online* e *A Bola TV* que, apesar de especializados em áreas particulares, não excluem a informação generalizada. Em termos de concorrência indireta, englobam-se todos os agentes anteriormente referidos em relação ao *Expresso*.

- **Análise SWOT – Televisão online *Expresso TV***

O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Os

pontos fortes e fracos relacionam-se, essencialmente, com o contexto interno associado à empresa e ao produto ou serviço que se oferece ou pretende oferecer, enquanto as oportunidades e ameaças são mais representativas do contexto externo (*idem, ibidem*, p. 101 – 104).

Pontos fortes:

- 1) O *Expresso* é um jornal respeitado e conceituado na área do jornalismo de referência português;
- 2) Capacidade de dar notícias fiáveis em primeira mão;
- 3) Dispõe de um leque de jornalistas e editores especializados nas diversas áreas (política, economia, internacional, sociedade, desporto, tecnologia e ciência), capazes de escrever sobre todos os assuntos da atualidade e fazer comentários e análises pertinentes sobre os mesmos;
- 4) O *Expresso* já possui um grupo de profissionais que realizam comentários frequentes na SIC Notícias, nomeadamente os jornalistas de economia (que fazem análises regulares à situação económica nacional e internacional na edição da manhã deste canal), e os editores que, rotativamente, comentam a edição impressa do jornal neste canal, ao sábado;
- 5) Leque já existente de comentadores e colunistas externos que poderiam colaborar, não só para a edição impressa e para o *site* do jornal, mas também para o *Expresso TV online*;
- 6) Existência do “Expresso TV” no *site* do jornal, uma secção que atualmente já contempla pequenas e medias reportagens em vídeo, cobertura de conferências e eventos, comentários ocasionais de editores ou jornalistas da casa especializados nas diversas áreas, análises de cinema e notícias de lançamento de novos filmes em formato vídeo;
- 7) Possibilidade de utilização de vídeos da agência *Lusa*, aos quais a secção de multimédia do *Expresso* já têm acesso;
- 8) Aproveitamento de vídeos do Youtube e *sites* semelhantes, como o Vimeo.

## 9) Capacidade de realizar transmissões em direto<sup>15</sup>

### Pontos Fracos:

- 1) Jornalistas da edição impressa e do *online* podem não ter tempo nem capacidade para acumular mais funções;
- 2) Grande ligação com a SIC Notícias, devido à pertença ao grupo Impresa, o que se traduz num “empréstimo” ocasional dos recursos do *Expresso* à SIC, nomeadamente ao nível do comentário de jornalistas especializados;
- 3) Aproveitamento e dependência dos vídeos SIC, colocados regularmente no site do *Expresso*, o que evidencia falta de capacidade ao nível de recursos humanos e técnicos para a auto-produção de audiovisual;
- 4) Atual equipa de audiovisual e multimédia do jornal, ligada sobretudo ao *online*, é demasiado pequena para absorver todas as necessidades associadas ao nascimento do canal de televisão *online Expresso TV*.

### Oportunidades:

- 1) Atualmente, para além dos canais *Económico TV* e *A Bola TV* (ambos dedicados a áreas específicas: economia e desporto, respetivamente), não existem canais portugueses de televisão *online* no campo da informação, apesar destes dois canais, já existentes, não excluírem a informação de carácter geral;
- 2) O jornal *Expresso* tornar-se-ia pioneiro ao criar um canal de televisão *online* dedicado à informação geral e de referência;
- 3) Possibilidade de, à semelhança do *Económico TV*, o canal de televisão *online Expresso TV* ser transportado para a televisão por cabo e operadores Meo e Zon;
- 4) Possibilidade de realização de grandes reportagens e de documentários (históricos e/ou sobre temas da atualidade);

---

<sup>15</sup> Tal aconteceu, por exemplo, no dia 1 de fevereiro de 2012, quando foi possível acompanhar em direto, através do site do jornal *Expresso*, a conferência "Liberdade de expressão sob austeridade - um caso em Portugal", que decorreu no Parlamento Europeu, na qual o jornalista Pedro Rosa Mendes se pronunciou sobre o fim do programa de crónicas “Esse Tempo”, da Antena 1.

- 5) Criação de programas especializados, associados aos principais cadernos e suplementos do *Expresso* (primeiro caderno, caderno de economia, *Revista e Atual*);
- 6) Criação de rubricas associadas aos blogues *Expresso* (dedicados a áreas como os Direitos Humanos, ciência, física, matemática, astronomia, robótica, entre tantas outras).

Ameaças:

- 1) Numa fase de contenção orçamental, derivada da crise económica, a necessidade de recursos extra ao nível de material técnico e de profissionais especializados (mais jornalistas, operadores de câmara, editores de imagem, *web designers*, etc.), necessários para a manutenção do canal *online*, pode constituir a principal ameaça;
- 2) Não fidelização ao novo canal televisivo *online* por parte dos atuais leitores da edição impressa e do *site*;
- 3) Dispersar os leitores do jornal impresso e do multimédia, ao invés de assumir um papel de complementaridade em relação às outras plataformas.

## CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO – *ECONÓMICO TV*

O *Diário Económico* é publicado pela primeira vez a 30 de outubro de 1989, cerca de dois anos depois do nascimento do *Semanário Económico*, que teve início em 1987. As duas publicações especialmente dedicadas à economia surgem num período caracterizado pelo crescimento e desenvolvimento do jornalismo económico, que marcou a segunda metade da década de 1980 e deu origem a vários suplementos dedicados a este campo<sup>16</sup>.

Publicado com uma periodicidade diária de segunda a sexta-feira, dia em que sai a edição de fim-de-semana, o *Diário Económico* foi comprado em agosto de 2008 pelo grupo Ongoing Media, ao qual atualmente pertence. O *Diário Económico* e o já extinto *Semanário Económico*, também adquirido pelo grupo, passaram então a partilhar a mesma direção<sup>17</sup>.

Contando com António Costa como diretor, também desde agosto de 2008, o *Diário Económico* foi, até 2003, o único jornal diário de economia a nível nacional. A partir deste ano, o então semanário *Jornal de Negócios* passou a ser publicado com periodicidade diária e transformou-se no seu grande concorrente direto. Segundo o relatório da OberCom, relativo ao ano 2010, a informação que concerne à repartição das quotas de mercado no segmento dos diários de economia e finanças (de 1994 a 2010) mostra que o *Diário Económico* sempre se manteve acima do *Jornal de Negócios* e foi o líder de mercado na sua categoria até 2006, ano em que surge o *Oje*<sup>18</sup>.

Organizada de acordo com as secções de economia, política, mundo, empresas, finanças, desporto e publicidade&media, a edição impressa do *Diário Económico* conta ainda com o suplemento *Finanças Pessoais* e com o suplemento mensal *Fora de Série*, em formato de revista.

---

<sup>16</sup> GMCS, “Imprensa – Breve retrospectiva histórica”, <http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1234#link1>, consultado a 30 de abril de 2012

<sup>17</sup> PÚBLICO, “Ongoing é uma empresa com tradição nos media, defende director do Diário Económico”, <http://www.publico.pt/Sociedade/ongoing-e-uma-empresa-com-tradicao-nos-media-defende-director-do-diario-economico-1423326>, consultado a 3 de maio de 2012

<sup>18</sup> OBERCOM, “Imprensa”, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa_09_10.pdf), consultado a 30 de abril de 2012

No que diz respeito ao *site* do *Económico*, este subdivide-se nas secções de mercados, economia, política, empresas, finanças, desporto e ETV, um separador que nos reencaminha para o *site* do canal *Económico TV*, onde podemos assistir à sua emissão em *live streaming* HD e saber mais sobre a sua programação e apresentadores. De acordo com o *ranking* do Netscope<sup>19</sup> (tabela 6), durante 2011 o *site* do *Económico* oscilou entre a 9ª e a 18ª posições, sendo que em seis dos doze meses esteve à frente do seu concorrente direto, o *Jornal de Negócios*.

Analisando em pormenor o canal *Económico TV*, que conta com Raul Vaz como diretor, observa-se a existência de uma programação variada e de produção própria. O canal tem uma emissão de cerca de 20 horas diárias, não existindo transmissões entre as 3h45 e as 8h da manhã. Presente em duas plataformas, o ETV pode ser assistido na Internet e na televisão, onde está disponível através das operadoras de telecomunicações Meo e Zon, Vodafone Casa, Optimus Clix e Cabovisão. As emissões experimentais do canal tiveram início em abril de 2010, chegando ao serviço da Zon a 6 de maio do mesmo ano, data em que começaram as emissões regulares e à qual se associa o nascimento oficial do *Económico TV*. Os clientes da operadora Meo tiveram acesso ao canal a partir de fevereiro de 2011.

Durante a semana, as transmissões do canal arrancam às 8h com o “Primeira Hora”, programa que marca o início do dia com a análise da banca de jornais, a pré-abertura das bolsas e as principais notícias do dia em termos de economia mas também de atualidade no geral, contanto com comentários de especialistas realizados em estúdio ou por telefone.

Às 14h30, o “Opening Bell” cobre a abertura do dia nas bolsas norte-americanas, enquanto o “Closing Bell”, às 21h, acompanha o seu fecho, fazendo também menção às principais notícias económicas que marcaram o dia e os mercados no resto do mundo.

Entre os restantes elementos chave da programação do *Económico TV* encontra-se o programa “Fecho de Contas”, transmitido todos os dias úteis às 16h, no qual é feita a análise do dia dos mercados financeiros, nacionais e internacionais, com

---

<sup>19</sup> NETSCOPE, Rankings de janeiro de 2011 a dezembro de 2011, <http://netscope.marktest.pt/>, consultado em fevereiro de 2012



a participação de vários analistas especializados e jornalistas do ETV. Por volta das 17h é transmitido em direto o “Assembleia Geral”, um espaço de opinião pública que conta com a participação dos espectadores mas também com a presença de comentadores que se manifestam relativamente aos temas em discussão. Por fim, entre os programas diários de maior destaque do canal, encontra-se o “Grande Jornal”. Com a duração de duas horas, este noticiário aborda os principais temas da atualidade política e económica, nacional e internacional, fazendo o balanço dos acontecimentos mais relevantes do dia, inclusivamente ao nível dos mercados.

Além do “Primeira Hora” e do “Grande Jornal”, o ETV transmite ao longo do dia pequenos blocos informativos de menor duração, com cerca de 10 a 15 minutos, que vão para o ar em direto a horas pré-estabelecidas. Durante o fim-de-semana, os programas acima referidos não são emitidos, uma vez que o canal aposta noutro tipo de conteúdos, alguns deles repetições de transmissões realizadas durante a semana.

Quanto à restante programação, o canal conta com programas como o “Em Foco”, no qual são individualmente examinados temas atuais; “Comissão Executiva”, que se foca na análise de temas da atualidade nacional segundo a perspetiva de comentadores que incluem especialistas da Ordem dos Economistas e do Instituto Superior de Economia e Gestão; “Bull&Bear”, que se debruça sobretudo nos mercados financeiros, contando com a participação de comentadores convidados que debatem fatores que podem influenciar as bolsas; “Conselho Consultivo”, no qual participam comentadores rotativos que dissertam sobre diversos aspetos económicos e políticos nacionais; “Negócios Estrangeiros”, programa com comentadores convidados que analisa as áreas da política e da economia a nível internacional; “Grandes Negócios”, um programa no qual são entrevistadas em profundidade importantes figuras do panorama político e económico nacional; “Mercado Global”, também dedicado às bolsas e às notícias da atualidade que exercem influencia sobre as mesmas; “A Causa das Coisas”, um debate semanal que conta com a participação do diretor do ETV, Raul Vaz, no qual são analisados em profundidade os principais acontecimentos que moldam o país e a sociedade; “Marca Registada”, um programa especializado em *marketing* e publicidade; e ainda “Projeto Empresa”, que se inicia com uma reportagem sobre uma empresa em particular, incluindo ainda análise a outras

empresas do panorama nacional e internacional e um consultório empresarial no qual um especialista dá conselhos de gestão.

Fora da área económica, o *Económico TV* emite o “E Desporto”, um programa que analisa diariamente a atualidade desportiva; “Moeda ao ar”, um debate no qual se discutem transferências, patrocínios e outros aspetos relacionados com futebol; “Direito a Falar”, programa mais dedicado à área da advocacia que também conta com o comentário de analistas especializados; “Best of Cinema”, uma emissão semanal sobre os melhores filmes que estreiam no cinema; e “Estante de Ideias”, uma rubrica que fala sobre autores e livros da atualidade, apresentado pela autora do blogue cultural “Livros e Ecolomomaniacs”, associado ao *Económico*.

No geral, o canal *Económico TV* conta com muito pouca publicidade e os intervalos, grandemente preenchidos por divulgação à própria programação, têm uma duração curta, geralmente entre 1 a 3 minutos. Entre a transmissão de programas, é ainda possível ver infografias animadas com o estado do tempo em Portugal (continente e ilhas) e informações uteis sobre o trânsito nas áreas de Lisboa e Porto, durante as horas de ponta.

Simultaneamente à emissão dos programas, que contam com o patrocínio e apoio de marcas de diversas áreas de negócio, são transmitidas notícias em rodapé, no qual também surgem, de forma rotativa e atualizada, informações relativas a índices como o PSI 20, CAC 40, DAX 30, Dow Jones, Euronext ou FTSE 100.

Relativamente ao tipo de programação emitida pelo *Económico TV*, quase toda com evidente e espectável incidência sobre a área económica, mas também política, observa-se que a grande maioria dos programas, com exceção dos pequenos blocos informativos, conta com a participação de comentadores fixos ou convidados especialistas em determinadas áreas. A aposta do canal é grandemente centrada no comentário, no debate e na análise por parte de figuras que dominam e contactam diariamente com os temas da atualidade que vão surgindo na agenda.

Ao fim de dois anos de existência, o ETV foi modificando os elementos da sua programação, apostou na complementaridade relativamente à edição impressa do *Diário Económico* e aos conteúdos do *Económico online* e tornou-se o primeiro e único

canal de televisão informativo especialmente dedicado à área económica no país. O atual subdiretor do ETV, Raul Bicho, comenta, numa reportagem relativa à comemoração do segundo aniversário do canal: “Do ponto de vista histórico, não podíamos ter surgido num momento melhor. A economia, nos últimos dois anos, começou a marcar o dia-a-dia das pessoas e o interesse pela mesma despertou num público mais alargado. Somos e vamos continuar a ser um canal de nicho, mas não de elite”<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> ECONÓMICO, “Um dia nos bastidores do ETV”,  
<http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/143812.html>, consultado a 4 de maio de 2012

## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DO INQUÉRITO

O inquérito exploratório “A Informação e a Internet” (anexo 10) foi aplicado através de um questionário *online* a uma amostra de julgamento de 177 pessoas entre os 18 e os 65 anos de idade. Os dados recolhidos, de 11 de abril a 11 de maio de 2012, foram analisados para compreender, de forma preliminar, se existe uma pré-disposição por parte das pessoas para aderir ao nascimento e generalização de canais de televisão *online* associados a órgãos de comunicação impressos.

As questões colocadas abordaram os conteúdos que devem constar neste tipo de plataformas de informação e as expectativas relativamente ao futuro do jornalismo na Internet, bem como o jornal *Expresso* em particular e os dois canais *online* de informação especializada já existentes em Portugal, o *Económico TV* e *A Bola TV*.

Quanto à caracterização da amostra, 65% dos inquiridos são do sexo feminino e 35% do sexo masculino. A maioria, cerca de 68%, inclui-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos, seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 35 anos (21,4%) e a dos 35 aos 45 anos (7,3%), estando as restantes idades representadas de forma menos significativa (gráfico 1). Em termos de habilitações literárias (gráfico 2), estas variam do 3º ciclo de escolaridade ao doutoramento, sendo que a maioria dos indivíduos, 51,4%, tem uma licenciatura, logo seguidos por aqueles que têm o 12º ano ou equivalente, correspondentes a 23,7% da amostra.

No total, 78,5% dos inquiridos consulta notícias todos os dias, 14% consulta-as apenas entre uma a três vezes por semana, 6% consulta-as com menos regularidade ou ocasionalmente e apenas 2,3% não consulta notícias de todo (gráfico 3). Quanto ao meio de comunicação mais utilizado para a realização desta tarefa, 62% da amostra opta por se manter a par das notícias através da Internet e 28% através da televisão, sendo a imprensa, a rádio e as aplicações para *tablets* e *smartphones* os meios menos utilizados (gráfico 4).

A esmagadora maioria dos inquiridos, correspondente a 98% da amostra, utiliza a Internet todos os dias para as mais variadas funções e cerca de 94% concorda que este meio de comunicação é cada vez mais utilizado para a consulta de conteúdos

informativos. Entre os argumentos mais frequentes apresentados pelos inquiridos para justificar este fenómeno incluem-se a rapidez e facilidade de acesso às notícias, o acesso cada vez mais generalizado à Internet, a consulta gratuita de informação e a possibilidade de filtrar os conteúdos que realmente interessam a cada pessoa, permitindo poupar tempo. Os avanços tecnológicos e a possibilidade de aceder à Internet através do telemóvel ou de dispositivos como os *tablets*, o facto de não existir uma limitação de horários como acontece com a televisão ou com a rádio, a atualização imediata das notícias e a vantagem de conjugar a consulta de informação com outras atividades, como o trabalho ou as redes sociais, são também fatores referidos de forma consistente pelos inquiridos. Entre os restantes argumentos apresentados é exposta a possibilidade de consultar os *sites* de mais do que uma publicação, o que permite a comparação de notícias aumentando o grau de credibilidade das mesmas, o contacto com notícias que não surgem nos meios de comunicação tradicionais, a possibilidade de partilhar opiniões pessoais através de comentários, a existência de conteúdos em mais do que um formato e ainda o fator ecológico, que permite poupar o ambiente e reduzir o consumo de papel. Quanto aos inquiridos que não concordam com a existência desta tendência, estes justificam a sua opinião arguindo que, em faixas etárias mais velhas, os meios tradicionais são ainda os favoritos para a consulta de informação e que a Internet é sobretudo utilizada pelos jovens, que se interessam menos por notícias. Correspondendo a 2% da amostra, as pessoas que apresentaram este ponto de vista têm idades compreendidas entre os 20 e os 32 anos e todas elas usam a Internet diariamente, apesar de algumas afirmarem consultar notícias apenas ocasionalmente, escolhendo para esta finalidade a imprensa e a rádio, e não a Internet.

Relativamente aos canais de televisão *online*, cerca de 64% dos inquiridos desconhece o canal *A Bola TV* e 71% desconhece o canal *Económico TV*. Dos que conhecem *A Bola TV*, a maioria (17,5%) tomou conhecimento do canal através da Internet e redes sociais, enquanto 9% tomou conhecimento através de familiares e amigos. Apesar de conhecerem o canal desportivo, 24% da amostra nunca assiste às suas emissões *online*, 9% assiste ocasionalmente e apenas 1,1% assiste todos os quase todos os dias (gráficos 5 e 6). Quanto ao *Económico TV*, a televisão foi o meio através

do qual a maioria dos inquiridos (11%) soube da sua existência, seguindo-se o conhecimento obtido através de familiares e amigos (6,%). Cerca de 14% das pessoas admite nunca assistir às emissões do canal, apenas 0,6% assiste diariamente às suas emissões e 12% refere assistir ocasionalmente. Estando presente em duas plataformas, o *Económico TV* é assistido sobretudo na televisão (9%), sendo que 4,5% dos inquiridos afirma assistir à sua programação na Internet (gráficos 7, 8 e 9).

Apesar do desconhecimento relativamente à existência dos canais *Económico TV* e *A Bola TV*, 66% das pessoas a quem foi aplicado o inquérito concorda que, num futuro próximo, cada vez mais jornais vão apostar em canais de televisão *online*, enquanto 12% acredita que tal não irá acontecer e 21,5% não sabe ou prefere não responder. No que concerne à atribuição de importância a estes canais, numa escala de 0 a 5 (gráfico 10), 57% dos inquiridos considera que estes são importantes (níveis 4 e 5), 38% considera que estes são medianamente importantes (níveis 2 e 3), enquanto que 4,5% acha que estes são pouco importantes (níveis 0 e 1).

Quanto ao conteúdo dos canais de televisão informativos *online*, associados a publicações, 39,5% das pessoas acha que estes devem conter informação complementar à do jornal impresso, 36% considera que devem conter a mesma informação, mas apresentada de forma diferente, 16% defende que devem apostar em conteúdos produzidos exclusivamente para o canal e apenas 5% acha que o ideal será reproduzir exatamente a mesma informação presente no jornal impresso (gráfico 11).

Numa época em que todos os grandes órgãos de comunicação estão presentes na Internet, observa-se que 52% dos inquiridos afirma confiar bastante no jornalismo *online* (níveis 4 e 5), embora apenas 13% confie plenamente. Uma percentagem de 1,7% não confia nestes conteúdos (níveis 0 e 1) e cerca de 46% encontra-se num nível de confiança intermédio, embora 37% destes indivíduos se localize no nível 3, o que já demonstra indícios de confiança significativos (gráfico 12). Analisando o grau de confiança de acordo com o meio de comunicação mais utilizado por cada indivíduo para consultar notícias, observa-se que aqueles que utilizam preferencialmente a Internet para este efeito têm uma maior tendência para confiar no jornalismo *online* (gráfico 13). As pessoas que utilizam a Internet como principal meio de consulta de

notícias são também aquelas que consideram os canais informativos de televisão *online* mais importantes para o futuro do jornalismo na rede (gráfico 14).

Analisando o fenómeno de convergência dos meios de comunicação num formato multiplataforma, que privilegia os conteúdos multimédia e afasta os órgãos de comunicação do seu formato tradicional, contribuindo para a formação de grandes marcas de informação, os resultados do inquérito demonstram que a maioria dos indivíduos ainda associa nomes significativos do mundo dos *media* ao seu formato tradicional. *Expresso*, *The Guardian*, *The New York Times* e *El País*, por exemplo, são associados a jornais por 62% dos inquiridos, enquanto que nomes como BBC e CNN são associados a televisões por 65%. Conceitos mais gerais como “informação”, “atualidade” ou “notícias”, que poderão ser assumidos como prova da interiorização do fenómeno de convergência por parte do público, são referidos pelos inquiridos em menor percentagem, variando entre os 5% e os 17% (gráficos 15 e 16). Tendo em conta o meio de comunicação predileto, não existem diferenças significativas entre os indivíduos que consultam notícias através da imprensa, Internet, rádio, televisão ou aplicações para *tablets* e *smartphones*, sendo que todos os grupos identificam primeiramente os nomes apresentados com jornais ou televisões, consoante o caso. Conceitos como “notícias” e “informação” surgem em segundo lugar e, em terceiro lugar, “atualidade”, existindo ainda inquiridos que associam os órgãos de comunicação referidos ao conceito de “credibilidade” e BBC e CNN a “documentários” (gráficos 17 e 18).

## ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Na parte prática deste relatório analisei a problemática da complementaridade entre os vários meios de comunicação e a sua tendência para a convergência no formato multiplataforma, incluindo no trabalho uma proposta de criação de um canal de televisão *online*, o *Expresso TV*, à semelhança de outros que atualmente já existem. Para tal, recorri a três metodologias distintas: a observação participante, o estudo de caso e o inquérito.

A observação participante, processo que decorreu ao longo do estágio curricular na secção multimédia do *Expresso*, permitiu-me não só adquirir novas competências profissionais no campo dos *media*, como também observar a dinâmica da redação e recolher dados nos quais me baseei para proceder a uma análise diagnóstico do jornal, a par com uma análise macro e micro ambiental e uma análise SWOT que, no seu conjunto, permitem compreender as principais vantagens e oportunidades na criação de uma plataforma como um canal de televisão *online* associado ao *Expresso*.

O jornal, considerado uma publicação de referência a nível nacional, é atualmente líder de mercado no segmento de semanários impressos e, no que concerne à Internet, o seu *site* destaca-se entre as primeiras 16 posições no *ranking* do Netscope ao longo de 2011. O jornal já produz diversas reportagens e cobertura de eventos e conferências em formato vídeo, além de comentários realizados por membros do jornal relativos a diversos temas. Dispõe de um conjunto de recursos que poderiam ser explorados e capitalizados, complementando a atual oferta com outro tipo de conteúdos, nomeadamente televisivos. Com a criação do *Expresso TV*, surgiria o primeiro canal *online* de informação geral associado a um jornal impresso, o que tornaria o *Expresso* pioneiro nesta área e poderia contribuir grandemente para a fidelização de futuros espectadores *online* e mesmo para a possível transição para os operadores de TV por cabo.

Quanto ao estudo de caso, realizado ao canal *Económico TV*, a primeira observação é relativa ao tipo de conteúdos, maioritariamente sobre a área económica e política, sem excluir a restante informação geral que, no entanto, é abordada de



forma menos aprofundada. O jornal ao qual o canal se associa, o *Diário Económico*, surge num período de expansão do jornalismo económico, sendo durante 14 anos o único jornal de periodicidade diária dedicado à economia no país. De forma semelhante, o também pioneiro canal ETV surge num período de crise, durante o qual aumenta a necessidade de informação relativamente às principais decisões políticas e económicas, intrinsecamente ligadas, fator que pode estimular os cidadãos a manterem-se informados acerca das alterações estruturais e conjunturais que afetam diretamente as sus vidas.

O grupo Ongoing, ao qual pertence o *Diário Económico*, caracteriza a publicação como uma fonte de “informação económica e uma marca que transcendeu os limites da edição em papel e se tornou uma garantia de excelência de conteúdos em diferentes plataformas de distribuição e em diferentes vertentes”<sup>21</sup>.

Com conteúdos que pretendem complementar ou mesmo analisar em maior profundidade os temas da atualidade abordados pelas edições impressa e *online* do *Económico*, o canal ETV aposta grandemente no comentário e no debate de temas por parte de especialistas e analistas especializados em várias matérias, proporcionando variedade de opiniões.

Comparando as potencialidades de produção de conteúdos em vídeo por parte do *Expresso* com os conteúdos apresentados no ETV, e apontando alguns exemplos, os programas que contam com comentários ou análises da autoria de jornalistas do *Económico* demonstram como os comentários em vídeo realizados pelos jornalistas do *Expresso* para a SIC Notícias ou para o *site* do jornal poderiam ser aproveitados e transformados em conteúdos significativos destinados a integrar o seu próprio canal *online*. Na área da cultura, o programa “Ideias em estante”, dedicado à literatura, é apresentado pela autora do blogue “Livros e Ecolomomaniacs”, associado ao *Económico*, uma possibilidade de produção de conteúdos que também faz parte da proposta acima apresentada relativa à criação do canal *Expresso TV*, uma vez que o jornal dispõe já de um vasto leque de blogues associados, alguns especializados em áreas específicas como a ciência, o Médio Oriente, ou os Direitos Humanos, que

---

<sup>21</sup> ONGOING, “Diário Económico”, [http://www.ongoing.pt/oe\\_diario\\_economico.html](http://www.ongoing.pt/oe_diario_economico.html), consultado a 30 de abril de 2012

poderiam estar dispostos a colaborar para o canal com periodicidade regular. O mesmo tipo de colaboração é referido em relação aos comentadores fixos que integram a edição impressa e *online* do *Expresso*.

Relativamente ao inquérito, de carácter sobretudo exploratório e baseado numa amostra de julgamento, pretendia-se apurar essencialmente duas questões: se nomes sonantes do mundo da informação, entre os quais o *Expresso*, continuam a ser associados aos seus meios tradicionais de difusão e se existe pré-disposição, por parte do público, para aderir à criação de novos canais informativos de televisão *online*. Conclui-se que, no que diz respeito ao primeiro ponto, a maioria dos inquiridos ainda associa o nome dos órgãos de comunicação aos respetivos meios, o que põe em causa a ideia de que o público em geral está a interiorizar o processo de convergência no formato multiplataforma e a relacionar nomes como CNN ou *The Guardian* a grandes marcas de informação, como Orihuela considera que aconteceu com a *National Geographic*. Ainda assim, existe uma percentagem inferior de indivíduos que já associa órgãos de comunicação de grande expressão a conceitos gerais como “informação”, “atualidade” ou “notícias”.

No que concerne ao segundo ponto, mais de 50% dos inquiridos desconhece a existência dos canais informativos de televisão já disponíveis *online* e associados a jornais impressos: *Económico TV* e *A Bola TV*. Dos que conhecem os canais em causa, observa-se uma percentagem significativa que admite não assistir às emissões, especialmente no caso de *A Bola TV*. Dos indivíduos que conhecem o ETV, a percentagem dos que não assiste ao canal é inferior à dos que assiste, embora que com diferentes níveis de fidelização. De qualquer forma, uma percentagem considerável dos inquiridos, correspondente a cerca de 57%, considera que os canais de TV *online* serão importantes para o futuro do jornalismo (níveis 4 e 5). Quanto ao tipo de conteúdos que estes devem conter, a maioria da amostra concorda que o mais importante será a informação complementar à do jornal impresso, apresentada de forma diferente da que está presente na edição de banca do jornal.

## CONCLUSÃO GERAL

A realização do estágio curricular na secção multimédia do jornal *Expresso*, com duração de seis meses, é o fundamento principal para a realização deste relatório de estágio, trabalho que conclui a componente não letiva do mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Como objetivo primordial, pretendia-se analisar retrospectivamente a aprendizagem levada a cabo ao longo da experiência profissional no *Expresso*, os principais desafios superados e o processo de adaptação ao ambiente de redação de um jornal. Uma vez que o estágio se realizou na secção multimédia, interessava também, no que concerne à parte teórica do trabalho, compreender de que forma o nascimento da Internet, com todas as novas possibilidades que este proporcionou, contribuiu para a convergência dos meios de comunicação tradicionais numa plataforma que aposta cada vez mais nos conteúdos multimédia diversificados, o que acabou por alterar, de certa forma, vários aspetos associados ao conceito de jornalista.

Os objetivos específicos, que pretendiam ser respondidos com a parte prática deste relatório, passavam por aferir se existem condições favoráveis à criação do canal *online Expresso TV* e se o público estará aberto à criação de canais informativos deste género, tentando compreender quais as suas expectativas relativamente aos conteúdos nos quais este tipo de plataformas deve apostar. Para preencher estes objetivos foram utilizadas três metodologias, que consistem na observação participante, estudo de caso e inquérito.

Como defende Orihuela, no seu artigo “The 10 paradigms of the digital age”, a convergência dos *media* no formato multiplataforma contribui para se associar cada vez mais os órgãos de comunicação ao conteúdo que estes produzem, e não ao seu meio tradicional de difusão, o que proporciona o estabelecimento de grandes marcas informativas no contexto da comunicação social. A Internet, o principal elemento que contribuiu para a evolução dos tempos neste sentido, trouxe também ajustamentos ao próprio conceito de jornalismo, que se adapta de forma a corresponder às expectativas do público numa era cada vez mais global e informatizada, fator que, inevitavelmente, conduz também a mudanças no papel dos profissionais da informação. Perdendo, de

alguma forma, a função tradicional de *gatekeepers*, os jornalistas servem agora como legitimadores da avalanche de informação divulgada e acedida através da Internet.

No capítulo unicamente dedicado ao jornal *Expresso* são expostos os argumentos que considero exemplificativos das vantagens de criação de um canal de televisão *online* associado ao jornal, que, tal como referido, possui já diversos conteúdos em vídeo, divulgados no site através da secção “Expresso TV”, entre inúmeras outras potencialidades, como a atual existência de uma equipa que, embora pequena, já se dedica à produção de conteúdos exclusivamente multimédia, o aproveitamento de vídeos da Lusa, os quais o jornal já subscreve e que podem ser obtidos em formato bruto, ainda sem edição, ou a colaboração de comentadores da edição impressa e *online* do jornal. Estes, juntamente com os jornalistas e editores do *Expresso* que também realizam com frequência comentários e observações em formato escrito, áudio e vídeo, poderiam analisar e discutir os temas da atualidade de forma adaptada ao canal televisivo. Esta é, de resto, a estratégia base do canal ETV, pioneiro no que concerne à criação de um canal de televisão associado a uma publicação impressa, em Portugal.

Complementarmente, foi também realizada uma parte descritiva, essencial a qualquer relatório de estágio, na qual são expostos os pontos positivos e negativos da experiência de estágio no *Expresso*, analisado o percurso de aprendizagem, no campo profissional jornalístico e apresentando a natureza e características específicas das tarefas realizadas. Neste contexto, considero que o *site* do *Expresso* pode ser considerado um exemplo de bom jornalismo *online*, especialmente por tirar partido das ferramentas proporcionadas pelos avanços tecnológicos e da Internet.

Quanto ao inquérito, tal como já foi exposto no capítulo de análise crítica dos resultados, conclui-se que, embora a maioria dos inquiridos desconheça os canais de televisão informativos disponíveis *online*, associados ao *Diário Económico* e ao desportivo *A Bola*, uma parte significativa da amostra, aproximadamente 60%, considera que este tipo de canal será bastante importante no futuro do jornalismo *online*. Tal demonstra uma pré-disposição para aceitar as mudanças associadas à evolução das formas de acesso a conteúdos informativos, tendo em conta que a sociedade atual se caracteriza por estar inserida num contexto tecnológico em

constante evolução, cujas mudanças influenciam e são influenciadas pelas necessidades e tendências sociais. Esta relação mútua tem vindo, ao longo do tempo, a acostumar os indivíduos a tecnologias efémeras e a um estado de evolução constante, ao qual se habituaram a adaptar-se com relativa facilidade.

Quanto ao grau de confiança relativamente aos conteúdos informativos disponibilizados na Internet, pelos órgãos de comunicação, as perspetivas são também animadoras, sendo que cerca de 89% dos inquiridos afirma confiar no jornalismo *online* (níveis 3, 4 e 5).

Em suma, e tendo em conta os aspetos já referidos e defendidos ao longo do trabalho, considero que existem condições evidentemente favoráveis à criação do canal *online Expresso TV*, que poderão ser derrubadas apenas pelo atual contexto de crise económica, que pode limitar, a nível financeiro, as adaptações em termos de recursos humanos e técnicos que teriam de ser levadas a cabo pelo jornal para criar o seu próprio canal de televisão *online*.

Como a história dos meios de comunicação têm evidenciado, a tendência será sempre a aposta em novos formatos e conteúdos. Tendo já sido despoletado o gatinho no que diz respeito à convergência no formato multiplataforma, penso que dificilmente se voltará atrás, sendo o nascimento de mais televisões *online* um fator que, eventualmente no futuro, se irá observar com maior frequência e que poderá ser inteligentemente aproveitado pelos mercados de nicho. O próprio jornalismo *online*, tal como foi referido, atravessou um período negro no início do milénio, estando agora a emergir e a ganhar protagonismo, mostrando como as adversidades não impediram a sua evolução natural.

Pessoalmente, considero que o jornalismo *online* e a produção de conteúdos multimédia são, de resto, a grande oportunidade para uma nova geração de jornalistas, recém formados na área e aptos para se adaptarem às exigências de uma nova era.

## BIBLIOGRAFIA

### Bibliografia geral:

BOYER, Dominic, "Digital Expertise in Online Journalism (and Anthropology)", *Anthropological Quarterly*, vol. 83, nº 1, 2010, p. 73 - 96

CORRÊA, Elizabeth Saad, "Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital", *Observatorio (OBS\*) e-journal*, vol. 2, nº 1, 2008, p. 307 - 320

CRUZ, João Cardoso, *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Lisboa, ISCSP, 2002

FLICHY, Patrice, "The Construction of New Digital Media", *New Media & Society*, vol. 1, nº 1, abril de 1999, p. 33 - 39

JANKOWSKY, Nicholas W., "Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations", in LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia (ed.), *Handbook of New Media*, SAGE Publications, 2002, p. 34 - 49

KOTLER, Philip, *et al.*, *Marketing Management*, Harlow, Pearson Education, 2009

LIVINGSTON, SONIA, "New media, new audiences?", *New Media & Society*, vol. 1, nº 1, abril de 1999, p. 59 – 66

MCNAIR, Brian, "The emerging chaos of global news culture", in ALLAN, Stuart (ed.), *Journalism: Critical Issues*, Maidenhead, Open University Press, 2005, p. 151 - 163

MOREIRA, Carlos Diogo, *Teorias e Práticas de Investigação*, Lisboa, UTL – ISCSP, 2007

QVORTRUP, Lars, "Understanding the New Digital Media – Medium Theory or Complexity Theory?", *European Journal of Communication*, vol. 21, nº 3, 2006, p. 345 - 356

TENOPIR, Carol, "Online Systems for Information Access and Retrieval", Library Trends, vol. 56, 2008, p. 816 - 829

YIN, Robert K., *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 1994

#### Referências Online:

APCT, "Análise simples – Informação Geral/2011", [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php), consultado a 29 de fevereiro de 2012

AROSO, Inês Mendes Moreira, "A Internet e o novo papel do jornalista", 2003, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

BASTOS, Hélder, "Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia", 2010 a), <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

BASTOS, Hélder, "Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal", 2010 b), <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

BASTOS, Hélder, "Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse", 2010 c), <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

BIANCO, Nélia R. Del, "A Internet como fator de mudança no jornalismo", 2008, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

CANAVILHAS, João, “Os jornalistas online em Portugal”, 2005, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

CANAVILHAS, João, “Hipertexto e recepção de notícias online”, 2008, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-hipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

ECONÓMICO, “Um dia nos bastidores do ETV”, <http://economico.sapo.pt/noticias/nprint/143812.html>, consultado a 4 de maio de 2012

EXPRESSO, <http://expresso.sapo.pt/>, consultado entre janeiro e maio de 2012

EXPRESSO, “Expresso entra em 2012 a liderar”, <http://expresso.sapo.pt/expresso-entra-em-2012-a-liderar=f718722>, consultado a 12 de abril de 2012

GMCS, “Imprensa – Breve retrospectiva histórica”, <http://www.gmcs.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1234#link1>, consultado a 30 de abril de 2012

JERÓNIMO, Pedro, “Jornalismo O(ff)nlne”, 2009, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jeronimo-jornalismo.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

LIMA, Renato Martins, “A Qualidade da Informação do Jornalismo Online”, 2010, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

NATIONAL GEOGRAPHIC, “Fact sheet”, [http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets\\_detail&siteID=1&cid=1225283738357](http://press.nationalgeographic.com/pressroom/index.jsp?pageID=factSheets_detail&siteID=1&cid=1225283738357), consultado a 24 de abril de 2012



NETSCOPE, Rankings de janeiro de 2011 a dezembro de 2011, <http://netscope.marktest.pt/>, consultado em fevereiro de 2012

OBERCOM, “Imprensa”, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa_09_10.pdf), consultado entre fevereiro e abril de 2012

ONGOING, “Diário Económico”, [http://www.ongoing.pt/oe\\_diario\\_economico.html](http://www.ongoing.pt/oe_diario_economico.html), consultado a 30 de abril de 2012

ONLINE NEWS ASSOCIATION, <http://journalists.org/about/mission/>, consultado a 30 de março de 2012

ORIHUELA, José Luis, “The 10 Paradigms of Media in Digital Age”, 2003, [http://enj.org/portal/biblioteca/funcional\\_y\\_apoyo/bibliotecainformacion/59.pdf](http://enj.org/portal/biblioteca/funcional_y_apoyo/bibliotecainformacion/59.pdf), consultado entre janeiro e março de 2012

PADILHA, Sônia, “A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento”, 2010, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf>, consultado entre janeiro e março de 2012

PÚBLICO, “Ongoing é uma empresa com tradição nos media, defende director do Diário Económico”, <http://www.publico.pt/Sociedade/ongoing-e-uma-empresa-com-tradicao-nos-media-defende-director-do-diario-economico-1423326>, consultado a 3 de maio de 2012

SOCIETY FOR NEWS DESIGN, “Word’s Best-Design Winners”, <http://www.snd.org/competitions/print/worlds-best-designed/>, consultado a 2 de maio de 2012

SUPERBRANDS, “Expresso”, <http://www.superbrands.com.pt/superbrands-2/>, consultado a 2 de maio de 2012

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – QUOTAS DE MERCADO DOS SEMANÁRIOS DE INFORMAÇÃO GERAL

Quotas de mercado no segmento dos semanários e “newsmagazines” de Informação Geral 2002 a 2010									
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Courrier Internacional				2,1	2,5	2,4	5,6	5,7	5,9
O Crime	6,5	6,1	4,8	4,2	4,1	3,9	3,1		
Tal & Qual	10,6	8,8	6,3	4,8	4,0	2,9			
Expresso	39,1	40,8	37,9	37,4	38,3	35,9	35,8	35,1	34,2
O Independente	7,5	4,6	4,0	3,3	2,7				
Sábado			10,5	14,4	16,6	19,7	22,2	24,4	23,5
Focus	5,9	7,7	6,8	5,0	4,5	4,5	3,4	3,1	4,5
Visão	30,4	32,0	29,6	28,9	27,3	30,8	30,0	31,7	31,9
Fonte: Relatório OberCom 2010 (APTC)									

TABELA 2 – AUDIÊNCIA MÉDIA DE PUBLICAÇÕES POR GÊNEROS E REGIÃO

Audiência média de publicações por gêneros e região 2010						
	Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul
<b>Informação Geral</b>						
Jornais diários (%)	26,5	16,6	17	15,5	14,8	9,6
Jornais semanais (%)	34,7	10,5	17,8	14,8	12,9	9,2
Revistas semanais (%)	33,8	10,8	15,8	15,9	14	9,7
<b>Desporto/ Veículos</b>						
Jornais diários (%)	18,5	11,7	22,7	15,1	20	11,9
Revistas semanais (%)	23,9	12,2	15,2	16,8	20,2	11,9
Revistas mensais (%)	27,8	13,8	16,4	17,1	15,6	9,3
<b>Femininas/Moda</b>						
Revistas semanais (%)	14,4	12,1	22,2	15,7	24,1	11,5
Revistas mensais (%)	28,8	16,5	16,6	14,8	13,7	9,6
<b>Interesse Geral</b>						
(%)	24,9	12,2	17,3	17,2	16,5	11,9
<b>Saúde e Educação</b>						
(%)	25,1	10,7	18,8	16,2	17,4	11,7
Fonte: Relatório OberCom 2010 (Anuário de Media e Publicidade, Marktest)						

TABELA 3 – AUDIÊNCIA MÉDIA DE PUBLICAÇÕES POR GÊNEROS E CLASSE SOCIAL

Audiência média de publicações por gêneros e classe social					
2010					
Classe social	A	B	C1	C2	D
<b>Informação Geral</b>					
Jornais diários (%)	8,1	17,1	30,4	28,6	15,7
Jornais semanais (%)	21,5	29,7	28,9	12,9	7,1
Revistas semanais (%)	16,0	29,8	31,9	15,4	6,8
<b>Desporto/ Veículos</b>					
Jornais diários (%)	5,1	12,8	31,7	34,1	16,3
Revistas semanais (%)	9,8	16,0	36,3	29,2	8,7
Revistas mensais (%)	12,2	22,9	33,7	23,2	8,0
<b>Femininas/Moda</b>					
Revistas semanais (%)	1,4	4,2	23,4	46,2	24,7
Revistas mensais (%)	10,1	19,1	32,6	23,8	14,3
<b>Interesse Geral</b>					
(%)	10,9	22,0	32,7	24,2	10,3
<b>Saúde e Educação</b>					
(%)	7,2	16,9	30,4	29,0	16,5
Fonte: Relatório OberCom 2010 (Anuário de Media e Publicidade, Marktest)					

TABELA 4 – AUDIÊNCIA MÉDIA DE PUBLICAÇÕES POR GÊNEROS E PROFISSÃO

Audiência média de publicações por gêneros e profissão								
2010								
Ocupação/profissão	Quadros M.Sup.	Téc.Esp Peq.PP	Serv/ Adm	Trab. Espec.	Trab.N Espec.	Ref./ Pens.	Estud.	Domés ticas.
<b>Informação Geral</b>								
Jornais diários (%)	14,5	10,0	14,9	17,8	9,0	20,4	10,4	3,0
Jornais semanais (%)	31,6	11,8	12,2	8,1	3,2	19,9	11,2	2,0
Revistas semanais (%)	26,8	11,4	16,1	8,3	5,3	15,9	14,1	2,2
<b>Desporto/ Veículos</b>								
Jornais diários (%)	10,2	11,2	12,7	25,8	8,9	16,3	13,9	1,1
Revistas semanais (%)	26,8	11,4	16,1	8,3	5,3	15,9	14,1	2,2
Revistas mensais (%)	19,6	11,6	15,9	19,2	5,8	16,5	9,8	1,6
<b>Femininas/Moda</b>								
Revistas semanais (%)	4,0	5,0	12,8	21,2	15,2	18,9	14,6	8,2
Revistas mensais (%)	16,8	12,2	18,9	9,0	8,7	13,8	15,8	4,8
<b>Interesse Geral</b>								
(%)	19,1	11,0	15,5	14,1	7,5	18,5	9,9	4,3
<b>Saúde e Educação</b>								
(%)	13,0	11,9	16,6	13,9	10,0	19,8	8,6	6,2
Fonte: Relatório OberCom 2010 (Anuário de Media e Publicidade, Marktest)								

TABELA 5 – ESTATÍSTICAS DO *EXPRESSO ONLINE*

Estatísticas do <i>Expresso online</i>				
2011				
	Visitas	Posição no Ranking	Page- views	Posição no Ranking
Janeiro	4148774	14	23401928	11
Fevereiro	3616920	16	21621820	10
Março	4643428	16	30033863	10
Abril	4309275	16	26081112	10
Maio	5578991	11	33641911	9
Junho	5758757	11	38454920	7
Julho	5592211	10	27723033	13
Agosto	4532788	13	28437829	10
Setembro	5231313	12	31110433	10
Outubro	5885865	11	40379259	7
Novembro	5365254	13	36287067	9
Dezembro	4751173	14	30470193	10
Fonte: Netscope, Rankings de janeiro de 2011 a dezembro de 2011				

TABELA 6 - ESTATÍSTICAS DO *ECONÓMICO ONLINE*

Estatísticas do <i>Diário Económico/Económico online</i>				
2011				
	Visitas	Posição no Ranking	Page- views	Posição no Ranking
Janeiro	3769511	18	11688458	29
Fevereiro	3625103	14	10987870	29
Março	4994083	13	16711392	23
Abril	4741442	12	14977703	23
Maio	5425219	12	16342672	24
Junho	5408607	12	16104747	22
Julho	5443037	11	15819669	13
Agosto	4385542	15	12632187	26
Setembro	4511116	17	12207118	26
Outubro	6041534	9	15815308	23
Novembro	5660607	10	16092681	21
Dezembro	4828243	13	13795312	21
Fonte: Netscope, Rankings de janeiro de 2011 a dezembro de 2011				

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IDADE

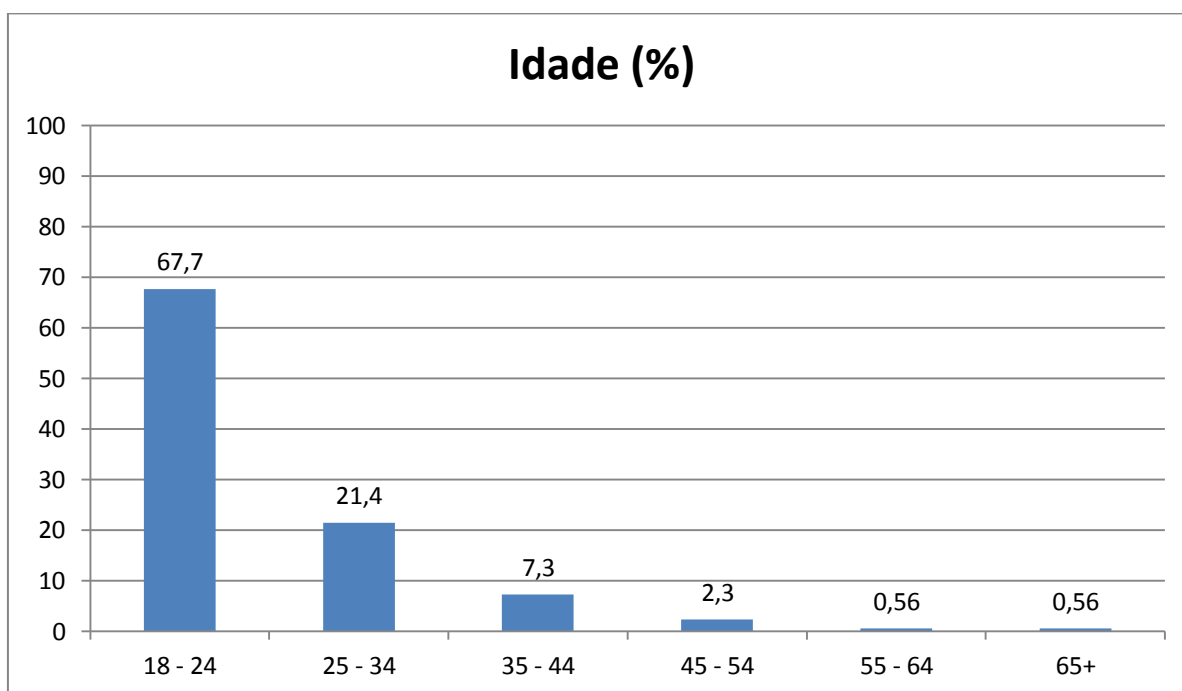


GRÁFICO 2 – HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

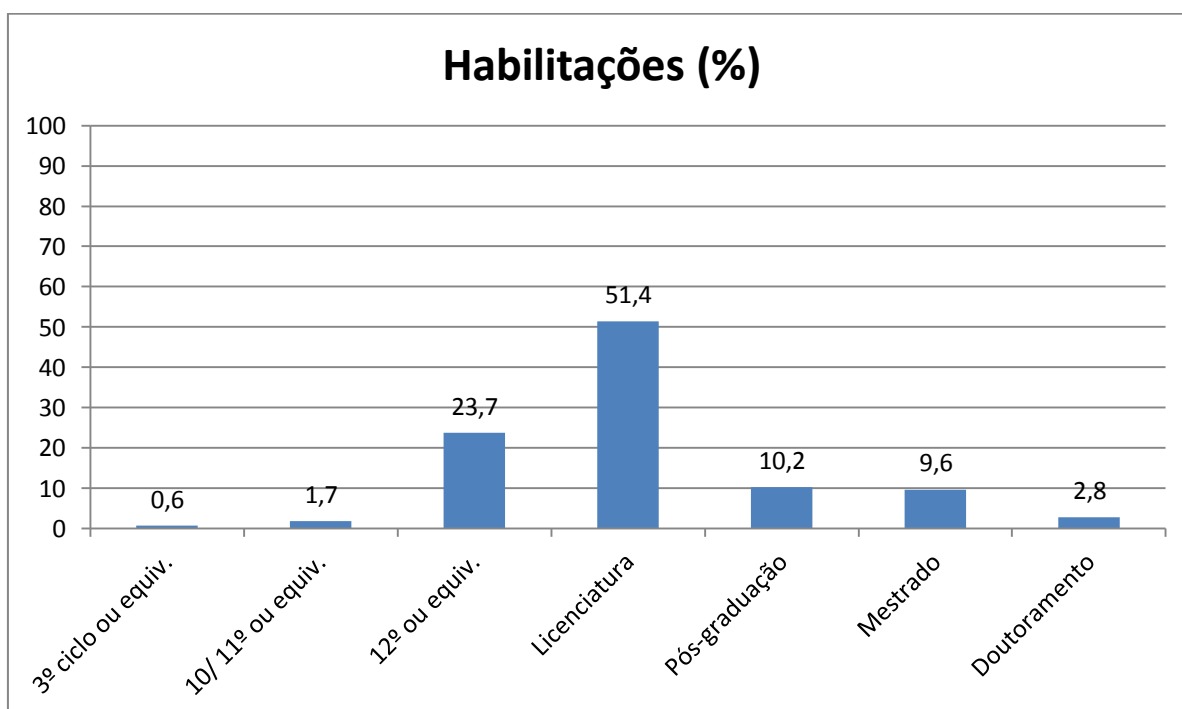


GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DE CONSULTA DE NOTÍCIAS

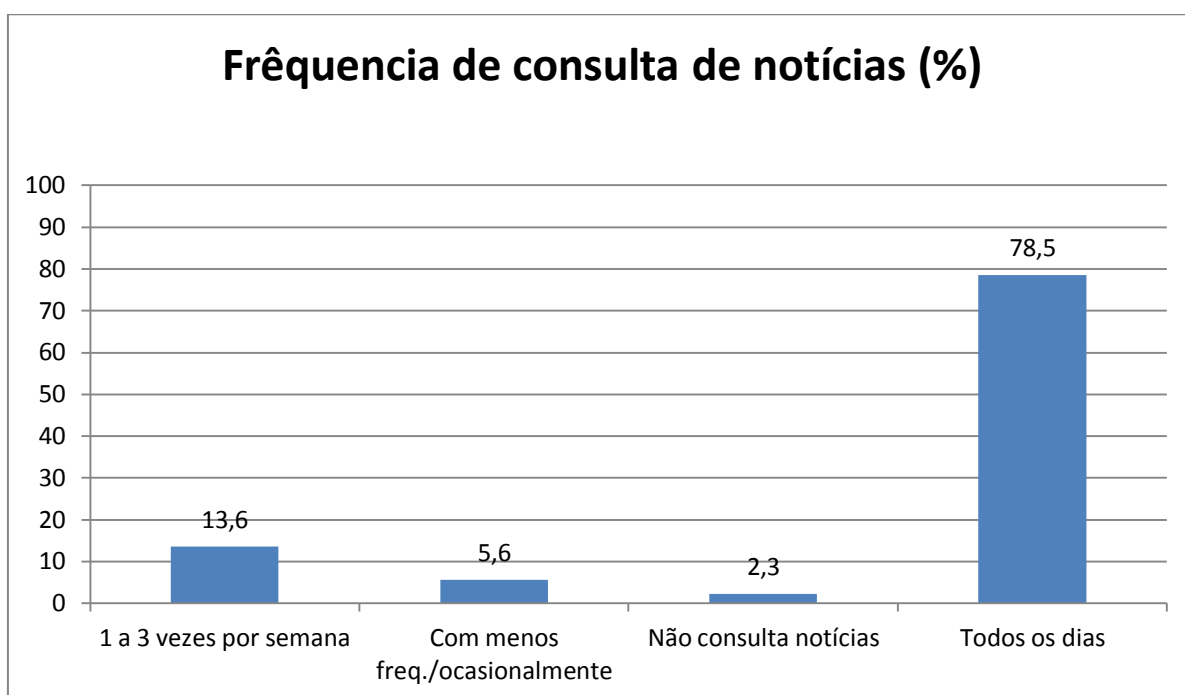


GRÁFICO 4 – MEIO DE CONSULTA DE NOTÍCIAS

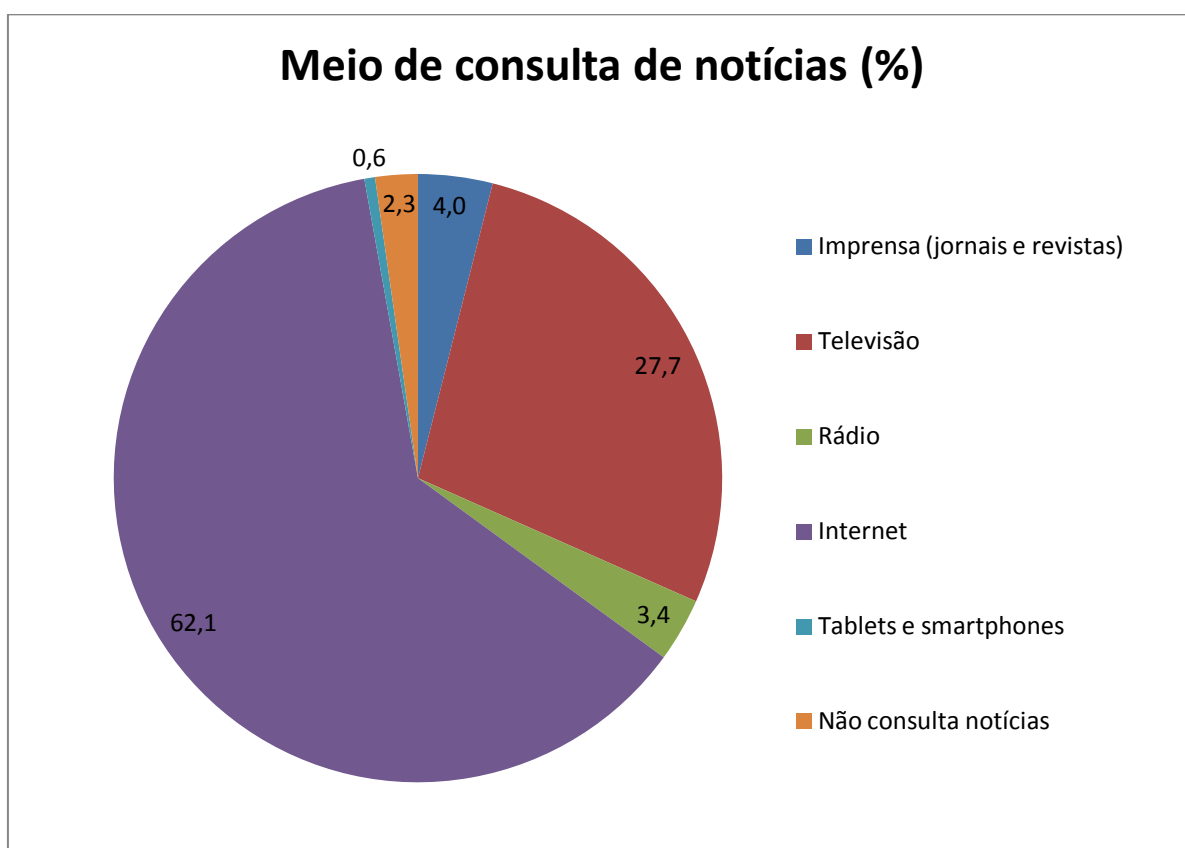


GRÁFICO 5 – COMO TOMOU CONHECIMENTO DO CANAL *A BOLA TV*

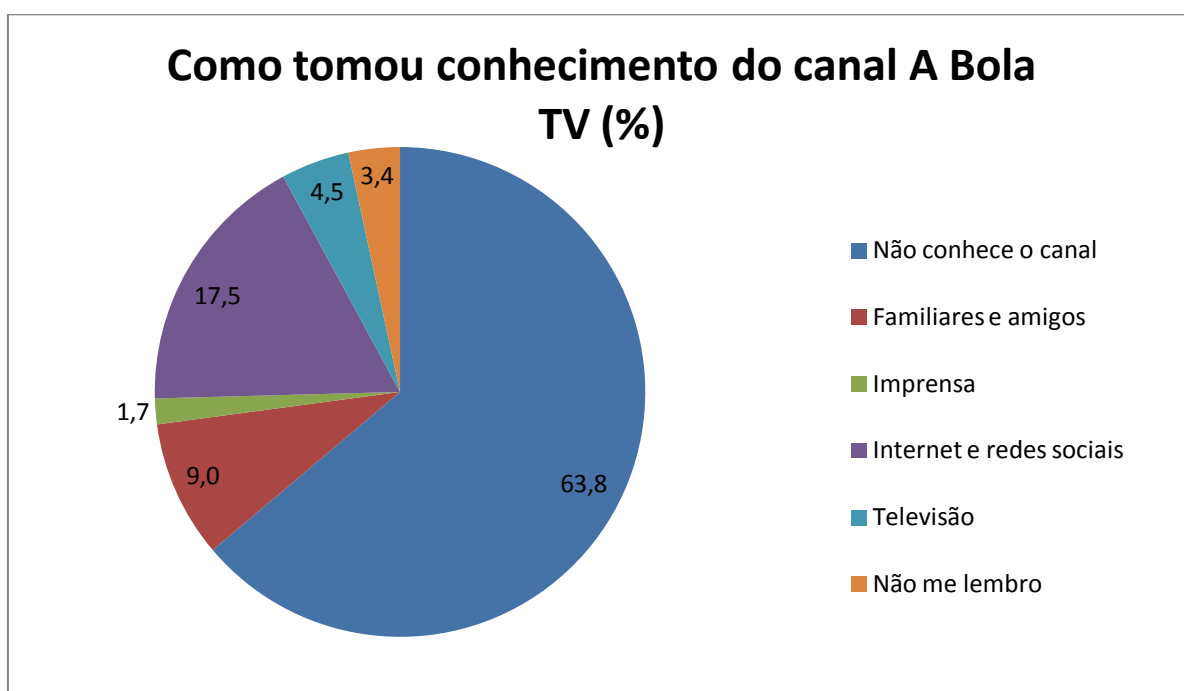


GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA COM QUE ASSISTE AO CANAL *A BOLA TV*

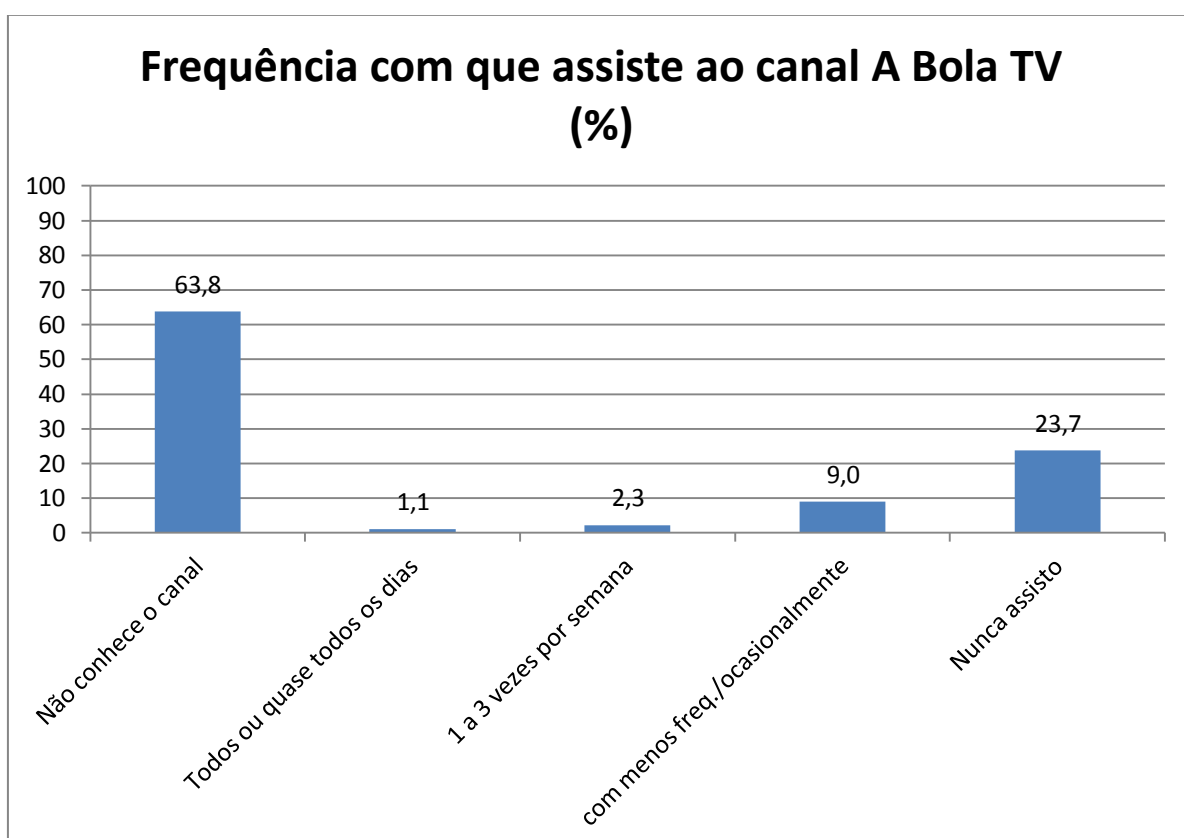


GRÁFICO 7 – COMO TOMOU CONHECIMENTO DO CANAL ETV

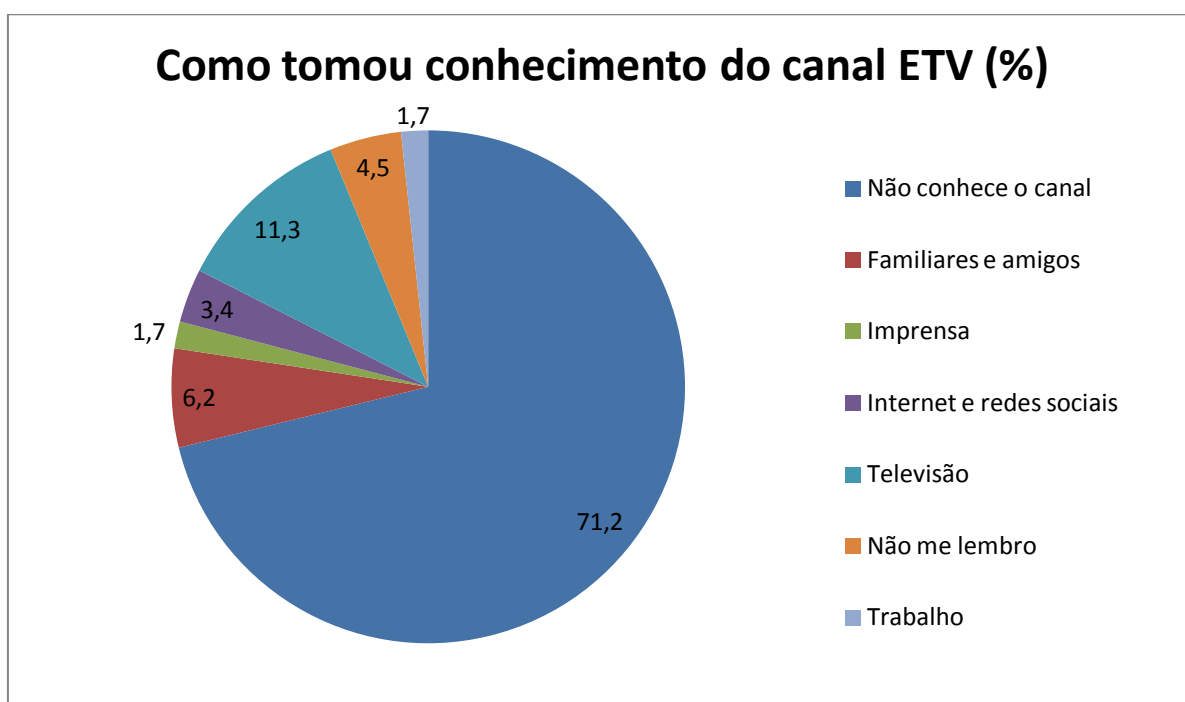


GRÁFICO 8 – FREQUÊNCIA COM QUE ASSISTE AO CANAL ETV

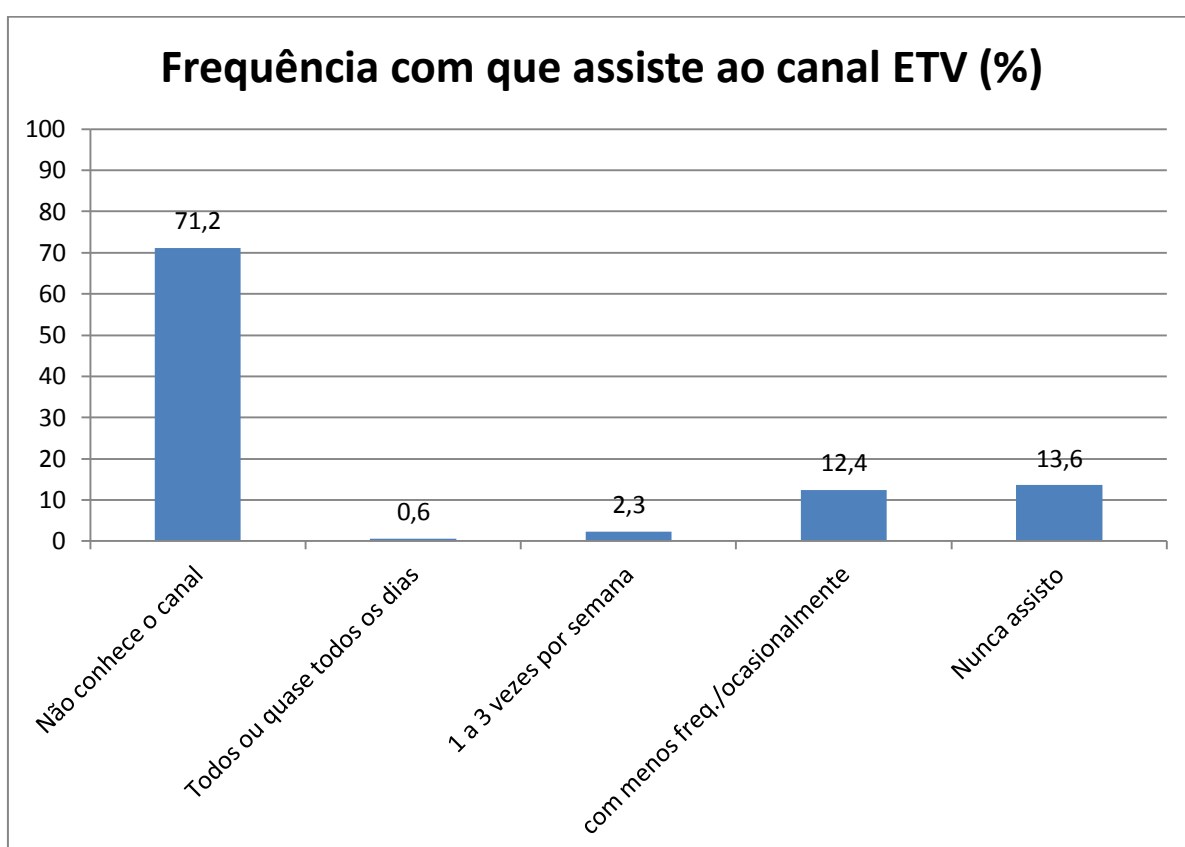




GRÁFICO 9 – PLATAFORMAS EM QUE ASSISTE AO CANAL ETV

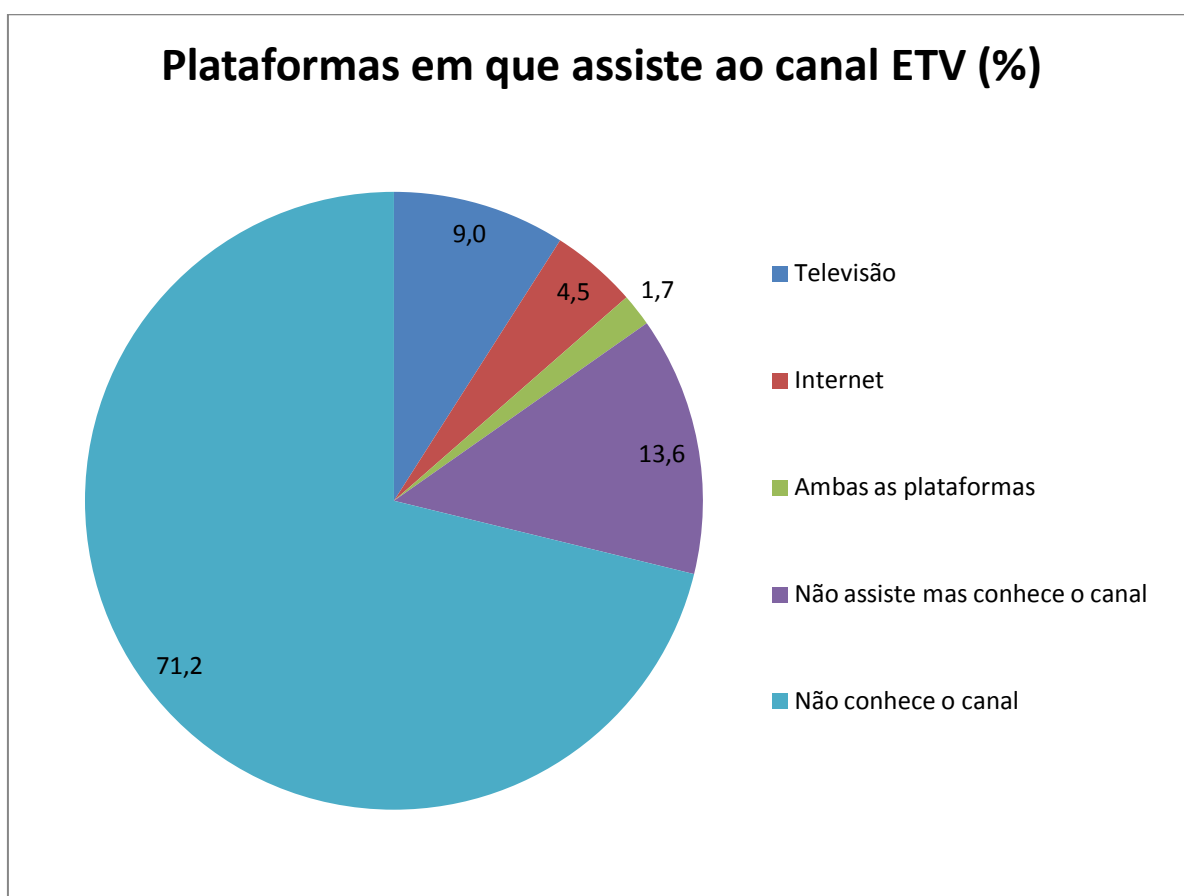
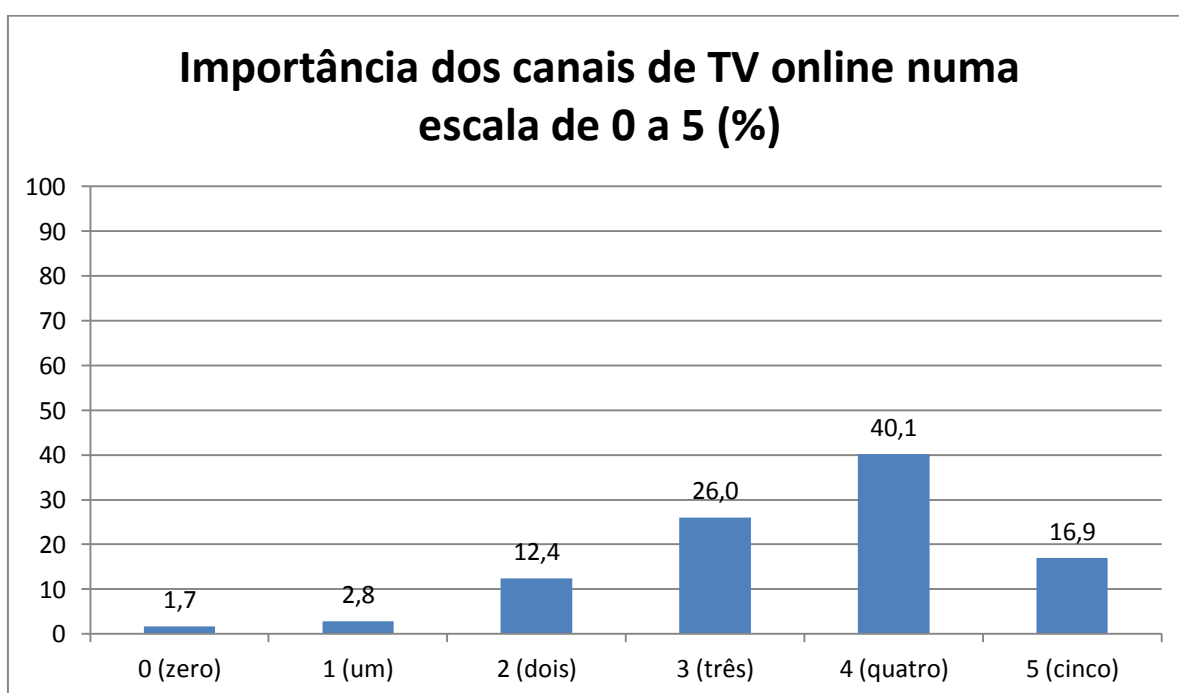
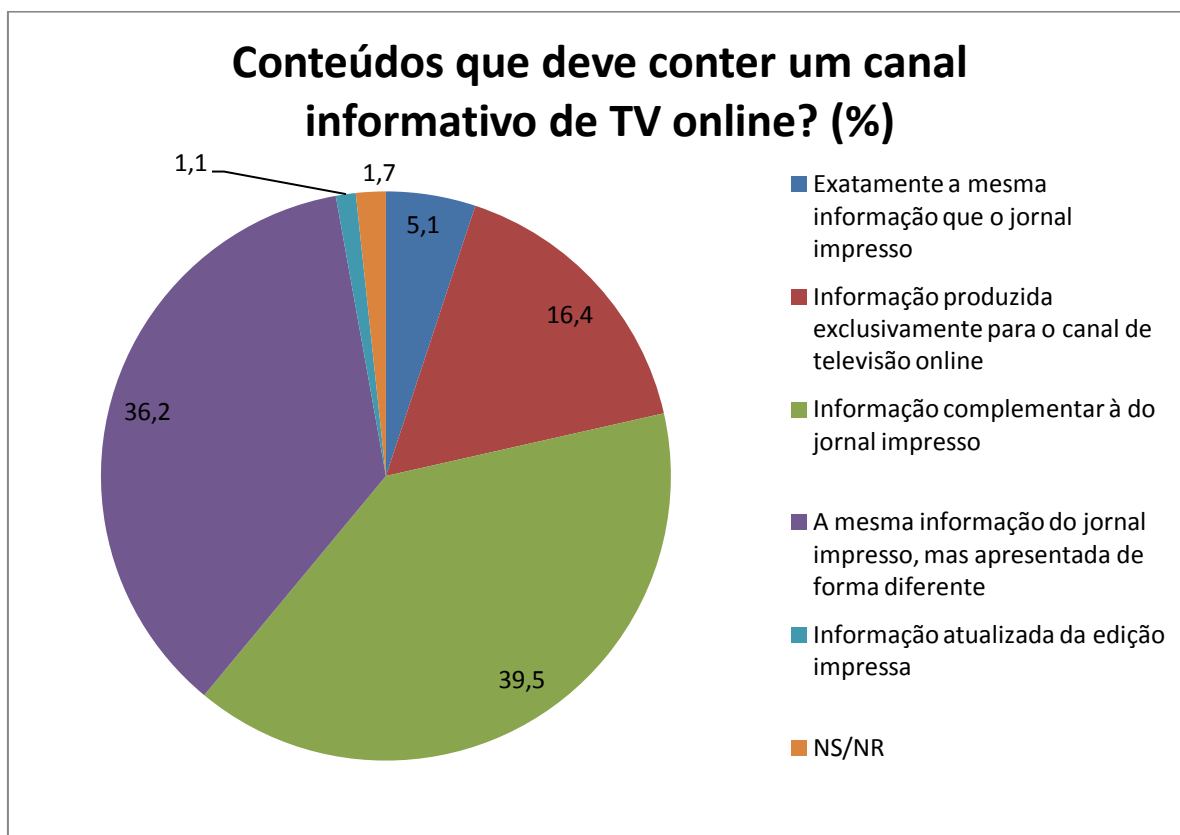


GRÁFICO 10 – IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DE TV ONLINE NUMA ESCALA DE 0 A 5

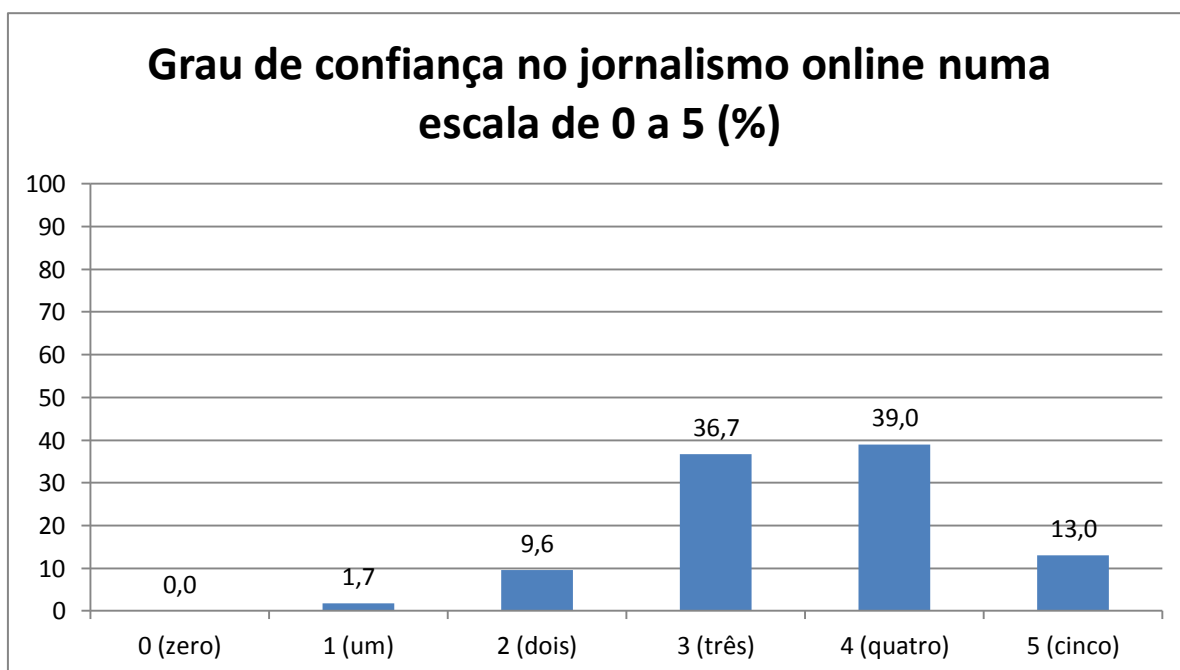


**GRÁFICO 11 – CONTEÚDOS QUE DEVE CONTER UM CANAL INFORMATIVO DE TV**

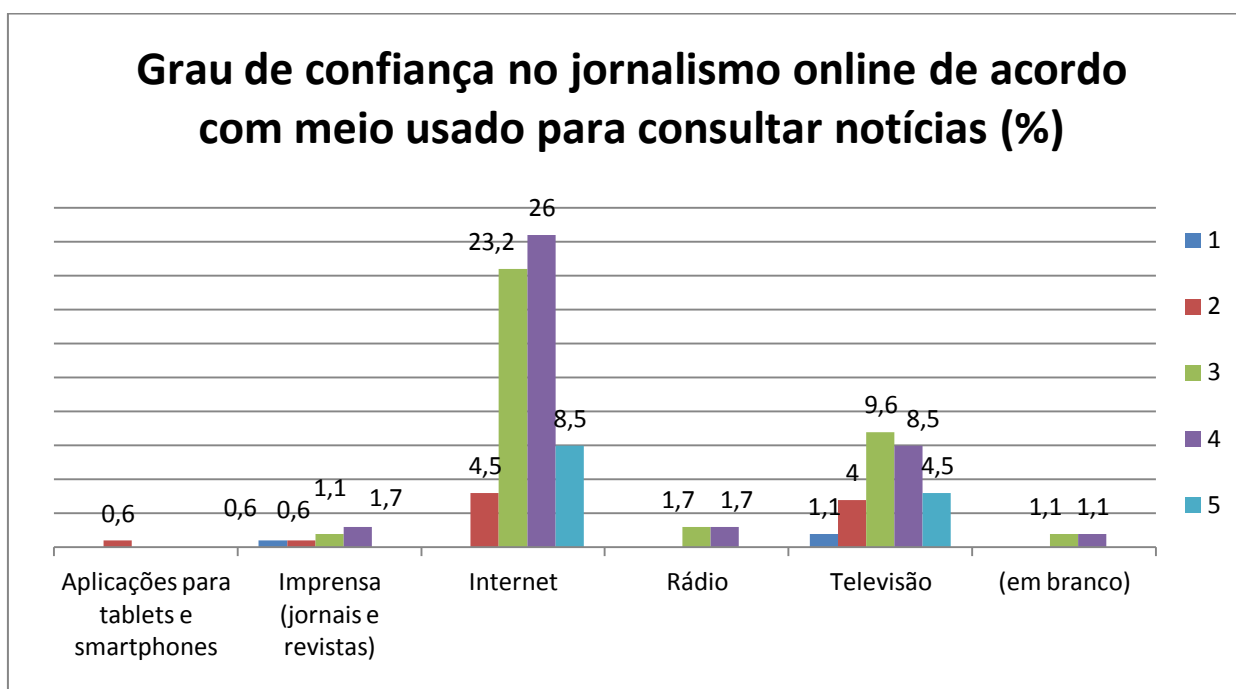
**ONLINE**



**GRÁFICO 12 – GRAU DE CONFIANÇA NO JORNALISMO ONLINE (ESCALA DE 0 A 5)**



**GRÁFICO 13 – GRAU DE CONFIANÇA NO JORNALISMO *ONLINE* DE ACORDO COM MEIO USADO PARA CONSULTAR NOTÍCIAS**



**GRÁFICO 14 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS CANAIS DE TV *ONLINE* DE ACORDO COM MEIO USADO PARA CONSULTAR NOTÍCIAS**

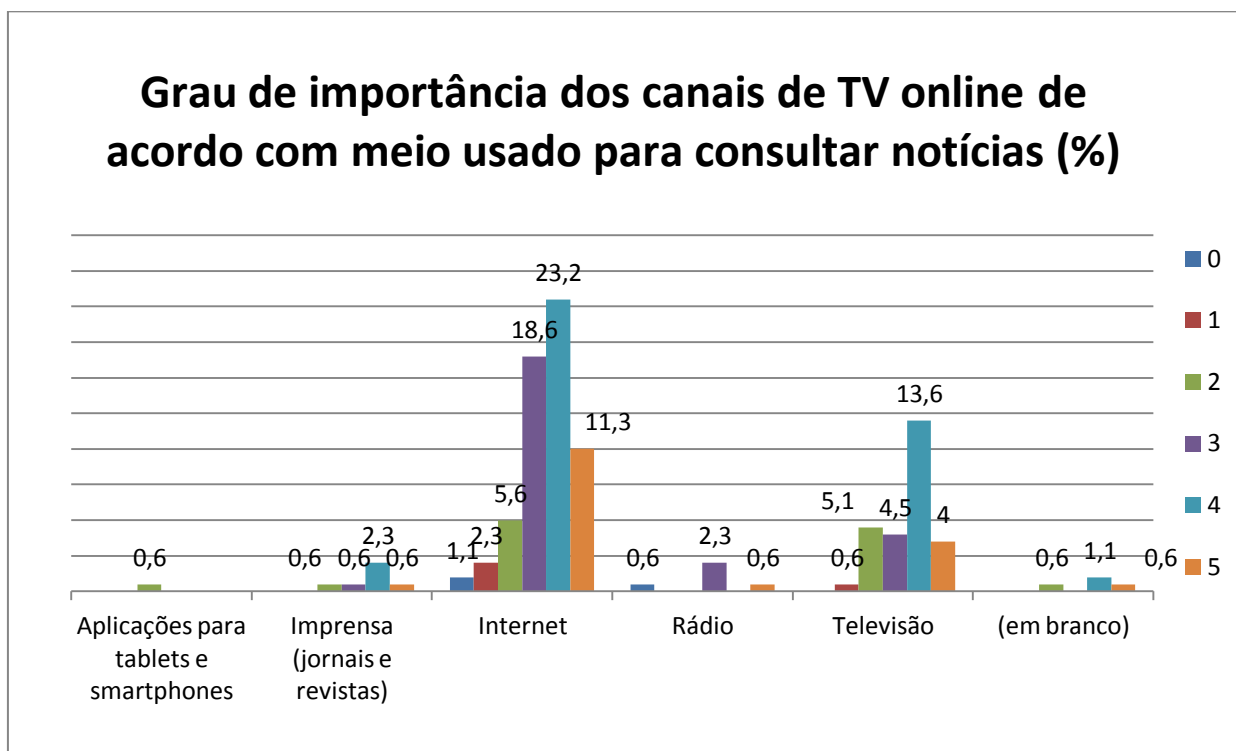


GRÁFICO 15 – PALAVRAS QUE ASSOCIA A NOMES COMO *EXPRESSO*, *THE GUARDIAN*, *EL PAÍS* OU *THE NEW YORK TIMES*

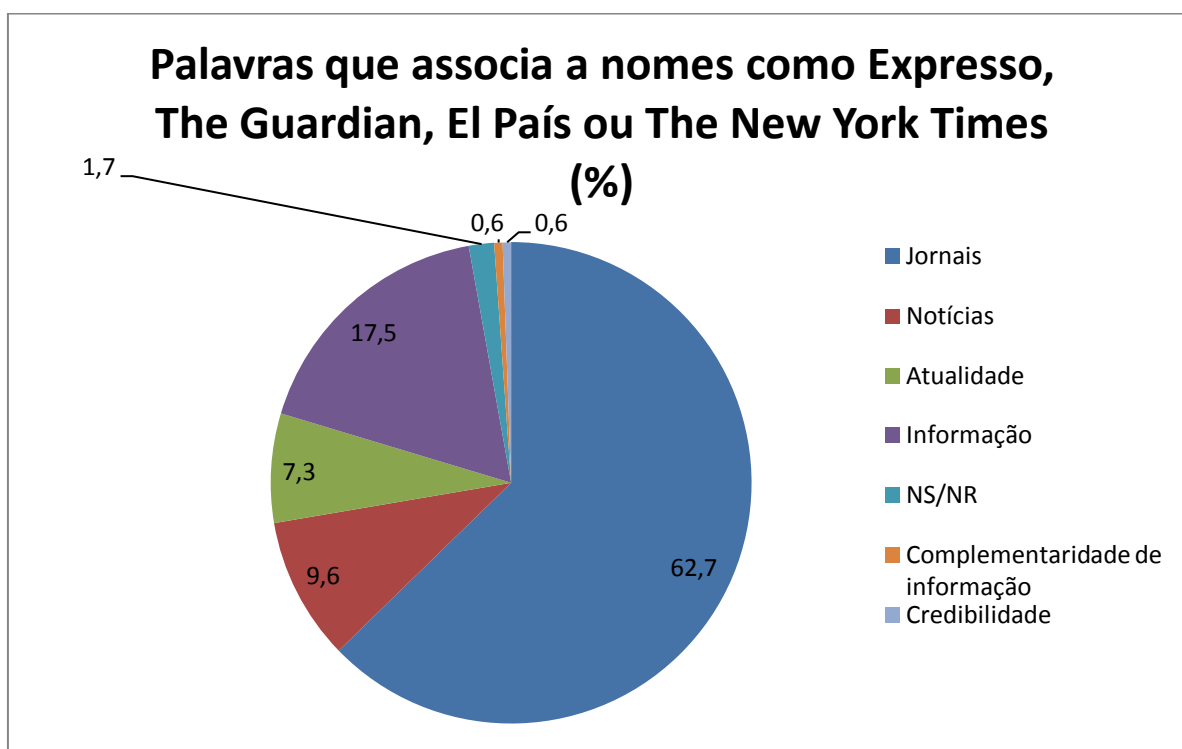
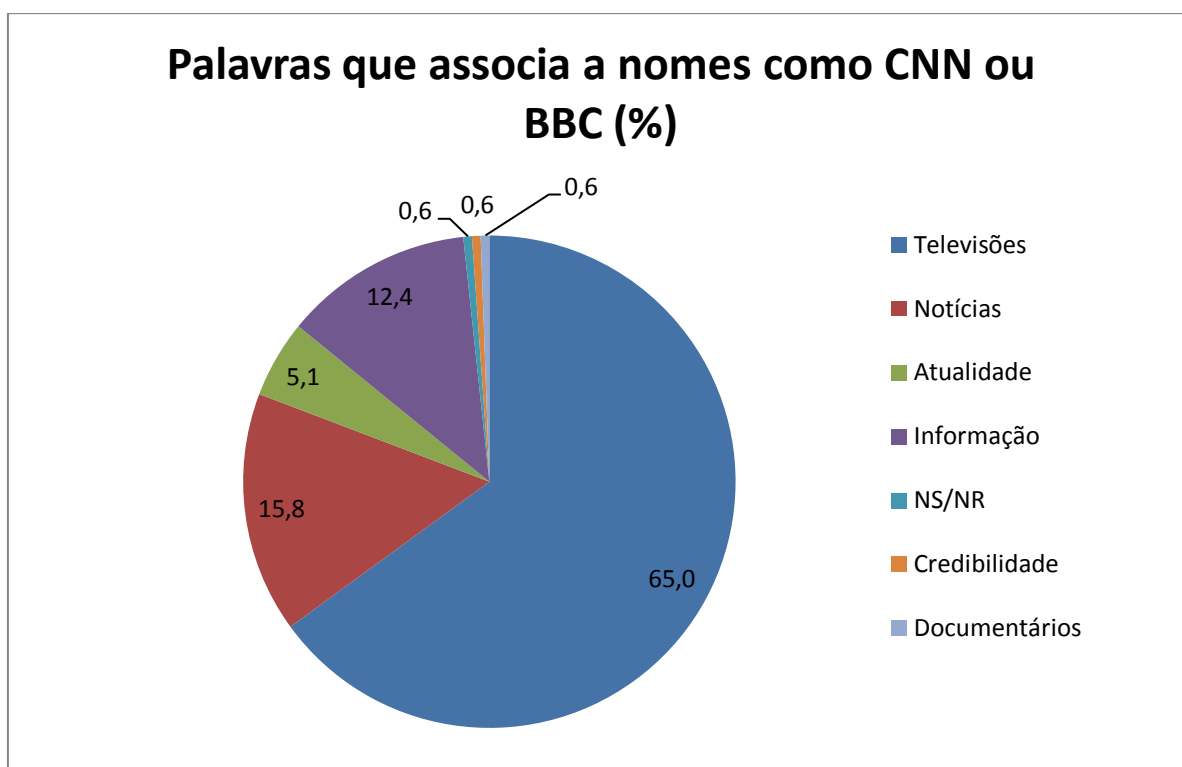
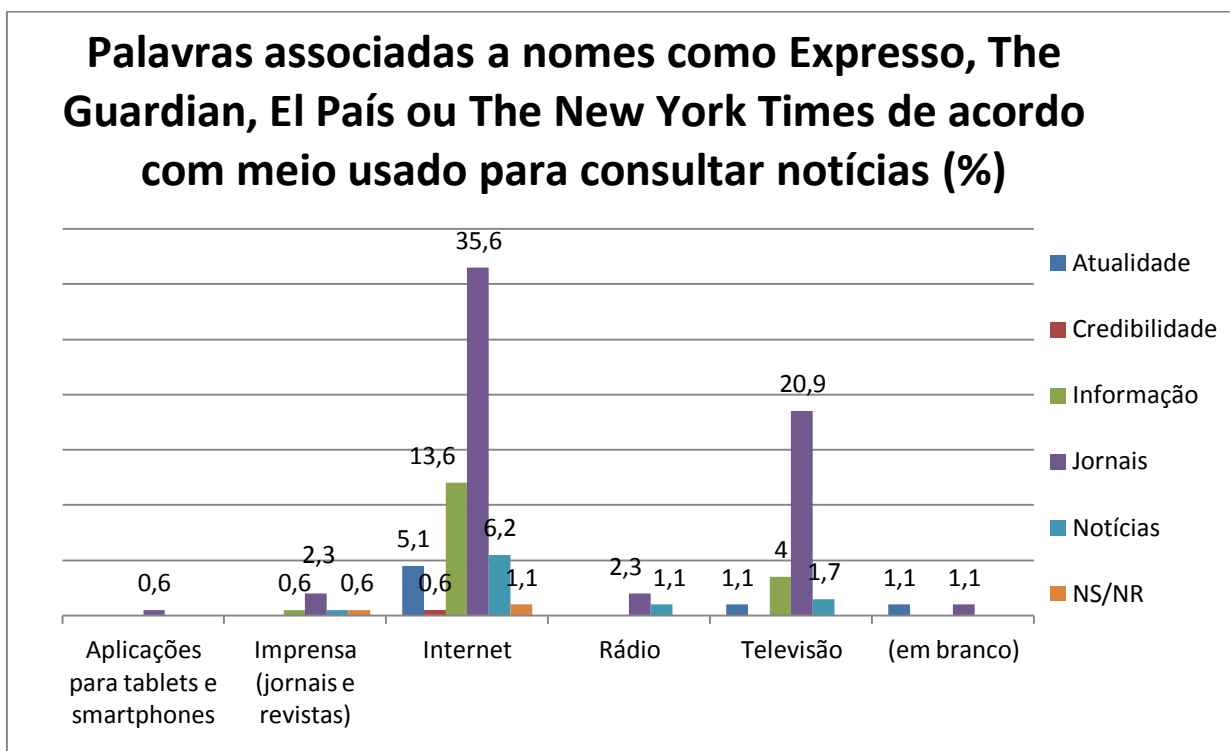


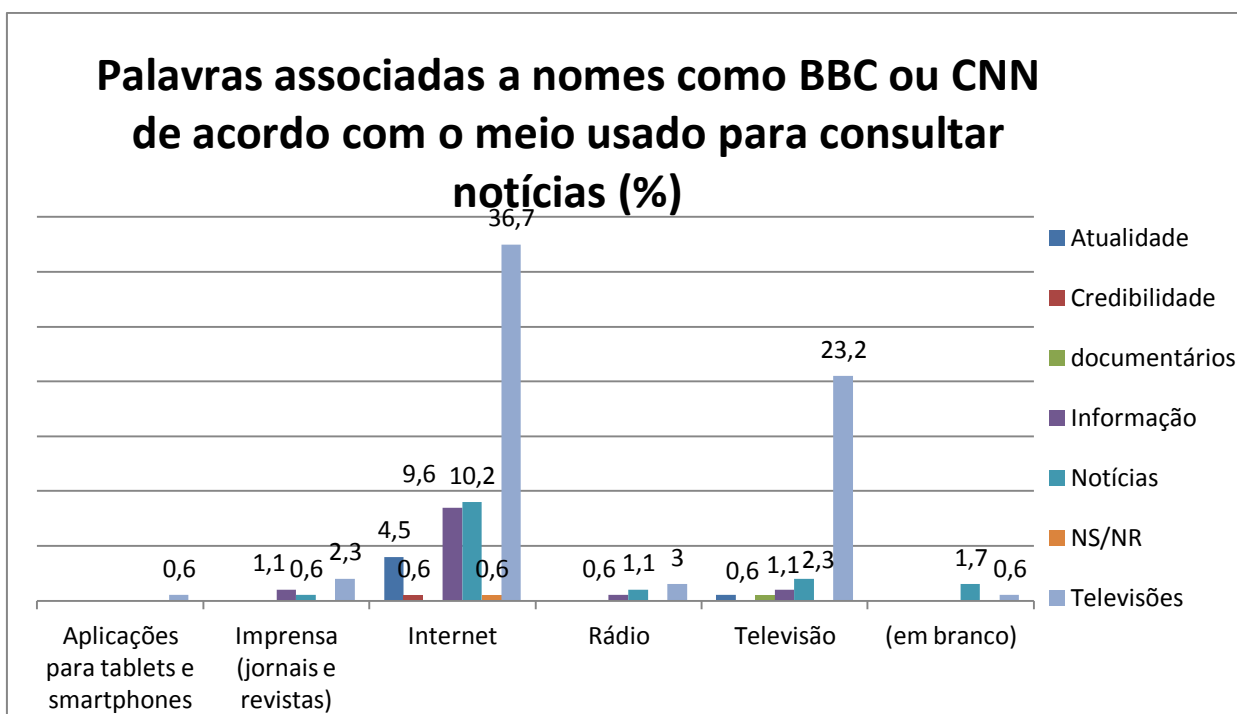
GRÁFICO 16 – PALAVRAS QUE ASSOCIA A NOMES COMO CNN OU BBC



**GRÁFICO 17 – PALAVRAS ASSOCIADAS A NOMES COMO EXPRESSO (...) DE ACORDO COM MEIO UTILIZADO PARA LER NOTÍCIAS**



**GRÁFICO 18 – PALAVRAS ASSOCIADAS A NOMES COMO CNN OU BBC DE ACORDO COM MEIO UTILIZADO PARA LER NOTÍCIAS**



## ANEXOS

### ANEXO 1 – “AMBIENTE EM 2011: ENERGIA, CLIMA E PLANOS PARA O FUTURO”

**Em 2011, vários acontecimentos associados ao clima e à energia alteraram as condições ambientais do nosso planeta, cujo futuro passa, sobretudo, por novas estratégias de desenvolvimento sustentável.**

Em termos ambientais, 2011 foi marcado por fenómenos climáticos extremos, tempestades tropicais, derrames de petróleo ao largo da China, Brasil, Nigéria e Nova Zelândia e pelo segundo pior acidente nuclear da História.

O furacão Irene entrou para a lista das 10 maiores catástrofes a afetar a costa dos EUA e o Mar Ártico atingiu os níveis mais baixos de gelo desde que há registo, batendo o recorde de 2007, segundo especialistas da Universidade de Bremen, na Alemanha.

Com temperaturas que ocupam o 11.º lugar na lista das mais quentes registadas pela agência norte-americana NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration), 2011 confirma a tendência para o aquecimento global, apesar de La Niña, fenómeno atmosférico que ocorreu este ano, ter contribuído para o arrefecimento natural do planeta.

Mas nem tudo são más notícias. Este foi também o ano da redução do nível de desflorestação no "pulmão do mundo" que é a Amazónia, do nascimento do bebé sete mil milhões, da descoberta de novas espécies e do aumento da proteção em relação às que se encontram ameaçadas, anunciou este mês a organização World Wildlife Found.

No que diz respeito às perspetivas para o futuro, 2011 fica marcado pelo planeamento da conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável em 2012, Rio+20, e pela realização da cimeira sobre o clima em Durban, na qual 195 países assumiram o compromisso de criar um instrumento vinculativo no que respeita à redução das emissões de CO<sub>2</sub>, que deverá entrar em vigor até 2020.

## **Fukushima "incontornável"**

"Absolutamente incontornável foi o acidente de Fukushima, que marcou e vai marcar o futuro da indústria nuclear e da produção de eletricidade a partir de energia nuclear. Todas as projeções para as próximas décadas tiveram de ser ajustadas" depois da catástrofe, refere Francisco Ferreira, vice-presidente da Quercus.

O acidente nuclear de Fukushima, o mais grave desde Tchernobil, sucedeu-se ao terramoto que atingiu o Japão a 11 de março deste ano. No total, este sismo de intensidade 8,9 na escala de Richter e o maremoto que se seguiu causaram cerca de 16 mil mortos. Perto de 100 mil pessoas ficaram desalojadas numa área de 40 quilómetros em redor da central nuclear, que se encontra agora estável em "paragem fria".

No seguimento deste acontecimento desastroso a nível ecológico e humano, vários países decidiram apostar mais nas energias renováveis em detrimento do nuclear. "O caso mais paradigmático será o da Alemanha", refere Francisco Ferreira. Este país anunciou que deverá desativar todas as suas centrais nucleares até 2022.

## **Água a mais e a menos**

No que diz respeito à água, 2011 foi um ano paradoxal marcado por secas e por cheias. As cheias na Tailândia, que começaram em julho, foram as piores dos últimos 50 anos e inundaram cerca de dois terços do país, no qual 2,5 milhões de pessoas ficaram desalojadas e cerca de 700 perderam a vida.

As cheias, resultantes das chuvas de monção e tempestades tropicais, afetaram sobretudo países do sudeste asiático como a Tailândia, Laos, Camboja e Filipinas, mas também o Brasil, onde no início de 2011 já se contabilizavam 800 mortos. Nas Filipinas, cerca de 1500 pessoas morreram depois da passagem da tempestade Washi, há cerca de duas semanas, e das inundações que se seguiram.

Paralelamente, enquanto as populações destes locais lutam contra os efeitos das inundações, diversas zonas de África, México, Amazónia e China são afetadas pela seca. Na Somália, 3,7 milhões de pessoas em risco de morrer à fome levaram a ONU a

declarar estado de fome em várias regiões e a apelar à mobilização de ajuda humanitária, em meados de julho.

### **Menor desflorestação na Amazónia**

Segundo dados do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais brasileiro (INPE), a floresta amazónica perdeu 6238 quilómetros quadrados de árvores entre agosto de 2010 e julho de 2011, um valor que fica abaixo do registado pelos especialistas durante os últimos 23 anos e corresponde a uma redução de 12% em relação ao período homólogo anterior.

Os resultados divulgados no início de dezembro pelo INPE foram, no entanto, seguidos pela aprovação, por parte do Senado brasileiro, de um novo Código Florestal que poderá pôr em causa os recursos naturais na Amazónia, uma vez que protege o interesse dos agricultores locais em nome do desenvolvimento económico.

Em termos mais gerais, Francisco Ferreira, da Quercus, também alerta para a urgência de uma economia verde: "Há necessidade de mudar estruturalmente a economia se quisermos garantir que a população, que em 2011 atingiu sete mil milhões, consiga ter qualidade de vida".

"A forma de distribuição e exploração dos recursos, a proteção de oceanos, florestas e a vida das pessoas, nas cidades, acabará por ser fundamental", acrescenta o vice-presidente da Quercus.

Quinta-feira, 29 de dezembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/ambiente-em-2011-energia-clima-e-planos-para-o-futuro=f696631>)



## ANEXO 2 – “OS QUE SALTARAM PARA A MORTE”

**No dia 11 de setembro, há dez anos, foram muitos os que saltaram dos últimos andares das torres gémeas. Um ato, não de suicídio, mas de homicídio, representado na icónica fotografia "The Falling Man".**

Perante a eminência do fim, dezenas de pessoas que se encontravam nas torres do World Trade Centre, a 11 de setembro de 2011, tomaram a sua última decisão: saltar para a morte.

Saltaram sobretudo da torre norte, das janelas da companhia de seguros Marsh & McLennan, da empresa Cantor Fitzgerald, do restaurante Windows on the World, localizado nos últimos andares. Saltaram para fugir ao fogo e ao fumo intoxicante.

Cerca de mil pessoas ficaram encurraladas no topo da torre norte quando o primeiro avião atingiu os andares 93º a 99º, às 8h45, envolvendo essa zona do edifício em cinza, calor e chamas. Às 9h03, o segundo avião atinge a torre sul, entre os andares 77º e 85º, e mais 600 pessoas ficam encurraladas.

Sem ar para respirar, empoleiraram-se nas janelas em busca de oxigénio, partiram vidros. Começaram a saltar.

Imprecisas, as estatísticas indicam que entre 50 a 200 vítimas morreram assim. Mas, mais do que estatísticas, eram pessoas. E como mostram as fotografias e as imagens televisivas do dia 11 de setembro de 2001, tiveram um último ato de "livre arbítrio".

### **Saltar foi ato de "livre arbítrio condicionado"**

Encurraladas e expostas a uma morte certa, dezenas de pessoas escolheram saltar dos andares mais altos do World Trade Centre, mas todas essas mortes, à exceção dos sequestradores, foram classificadas pelo gabinete de medicina legal de Nova Iorque como homicídios.

"As pessoas não teriam tomado a decisão de saltar se a sua vontade não tivesse sido condicionada pelo contexto, criado pelo ataque criminoso" explica Lurdes Fonseca,

doutorada em sociologia e professora no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, ao Expresso.

"Quando falamos de suicídio, existe uma voluntariedade, o indivíduo pretende morrer e tem de ter uma ação que o conduza a esse fim", refere a socióloga. No caso das torres gémeas, há que afastar a hipótese de suicídio porque, à partida, não existia a vontade de morrer. Saltar foi um ato de "livre arbítrio condicionado", motivado pelas circunstâncias e pela impossibilidade de fugir.

Talvez tivessem até esperança de sobreviver, os muitos que tentaram fazer "paraquedismo" com toalhas, cortinados, ou outras peças que lhes foram arrancadas das mãos pela força da queda.

Os únicos suicidas foram os terroristas. "Um suicídio altruísta, na medida em que a sua ação foi baseada num conjunto de crenças e valores a favor do que acreditavam ser um bem maior e pelo qual se sacrificaram", esclarece Lurdes Fonseca.

Do ponto de vista criminológico, é também necessário ter-se em conta a responsabilização e a punição do ato terrorista. Ao contrário do homicídio, no caso do suicídio não haverá responsabilização de ninguém, porque se trata de uma "ação voluntária".

### **The Falling Man", um entre dezenas**

A fotografia "The Falling Man", tirada por Richard Drew, da Associated Press, faz parte de uma sequência fotográfica que registou a queda de uma das vítimas das torres gémeas. A simetria da imagem e a pose "natural" da pessoa capturada pela objetiva tornaram-na um ícone e uma representação de todas as dezenas de pessoas que escolheram saltar.

Inicialmente identificado como Norberto Hernández, funcionário do restaurante Windows on the World, supõe-se agora que o "homem em queda" seja Jonathan Briley, que também trabalhava no restaurante localizado no 106º e 107º pisos da torre norte.

Depois de publicarem a fotografia "The Falling Man", jornais norte-americanos como o "Fort Worth Star-Telegram", "The Memphis Commercial Appeal" e "The Denver Post" enfrentaram acusações que alegavam a exploração da morte de um indivíduo e acrescentavam que, ao ver a imagem, alguém poderia reconhecer a identidade do homem em queda.

Nas estações de televisão, as imagens de pessoas a cair foram também proibidas, por respeito aos familiares das vítimas. Na CNN, por exemplo, estas imagens foram censuradas, para impedir a identificação, sendo que posteriormente não foram transmitidas de todo.

Sexta-feira, 9 de setembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/os-que-saltaram-para-a-morte=f672838>)

### ANEXO 3 – “VELOCIDADE DA LUZ: NOVA EXPERIÊNCIA COM NEUTRINOS CORROBORA RESULTADO ANTERIOR”

**Segundo Einstein, nada viaja a uma velocidade superior à da luz, mas a máxima foi posta em causa ao realizar-se uma segunda experiência com neutrinos. Publicações posteriores já questionam estes resultados.**

Uma investigação científica divulgada em setembro pelo Centro Europeu de Investigação Nuclear (CERN) questionou a Teoria da Relatividade de Einstein, ao sugerir que os neutrinos viajariam a uma velocidade superior à da luz.

A conclusão do grupo de especialistas que participou na investigação, designada OPERA, agitou a comunidade científica e conduziu à repetição da experiência inicialmente realizada, na qual os neutrinos terão percorrido os 730 quilómetros que separam as instalações do CERN, em Genebra, do laboratório subterrâneo de Gran Sasso, no centro de Itália, a uma velocidade 60 nanossegundos mais rápida do que a da luz.

A equipa de investigação revelou na semana passada que a segunda experiência terá conduzido aos mesmos resultados, questionando assim conclusões alcançadas por Albert Einstein em 1905.

Segundo Einstein, nada viaja tão depressa quanto a velocidade da luz no vácuo (299,792 quilómetros por segundo).

#### **Movimentação no meio científico**

No seguimento das conclusões da investigação OPERA, surgiram já novos estudos que colocam em causa a possibilidade de existirem partículas a viajar a uma velocidade superior à velocidade da luz.

Como explica João Seixas, professor no Instituto Superior Técnico e investigador do CERN: "Do ponto de vista da Relatividade Restrita, a velocidade da luz no vácuo é inultrapassável". No entanto, a velocidade da luz noutros meios (que é sempre inferior

à velocidade da luz no vácuo), pode ser ultrapassada por partículas que viajem mais rápido do que a velocidade da luz nesse meio, emitindo radiação - a radiação de Cerenkov.

Ao visitarmos um reator nuclear, por exemplo, podemos ver em torno do núcleo do reator uma luz azulada que "resulta precisamente das partículas que viajam com uma velocidade superior à da luz na água".

Os estudos que questionam a possibilidade dos neutrinos viajarem a uma velocidade superior à da luz baseiam-se precisamente num aspeto anteriormente avançado por dois autores, Cohen e Glashow: "Se existem neutrinos movendo-se com velocidades superiores à da luz no vácuo, então isso significa que devem radiar algo semelhante à radiação Cerenkov", explica o investigador do CERN.

A experiência ICARUS, divulgada na terça-feira, analisou precisamente a existência de radiação. Ao não encontrar nenhum acontecimento com estas características, acabou por concluir que "ou não há neutrinos com velocidades superiores à da luz, ou, a haver, não radiam como o previsto por Cohen e Glashow".

### **"Descoberta mais importante dos últimos 100 anos"**

"Em termos científicos, a ser verdade, esta pode ser a descoberta mais importante dos últimos 100 anos" explica João Seixas em relação à experiência realizada pela OPERA.

O investigador sublinha, no entanto, que mesmo nesse caso a Teoria da Relatividade não estaria completamente posta em causa: "A Teoria da Relatividade é algo que nós testamos todos os dias com uma enorme precisão no CERN. A parte da natureza que está relacionada com os neutrinos é que nós não sabemos como funciona. Caso estes resultados venham a confirmar-se, tem de haver uma revolução em parte do nosso conhecimento".

Em relação à experiência ICARUS, o físico refere que esta se baseia em hipóteses que podem estar certas ou não, enquanto as medições da OPERA são simples e desprovidas de hipóteses de modelo, ou seja, "mede-se a distância percorrida pelos neutrinos, mede-se o tempo que a demoraram a percorrer, divide-se um pelo outro e

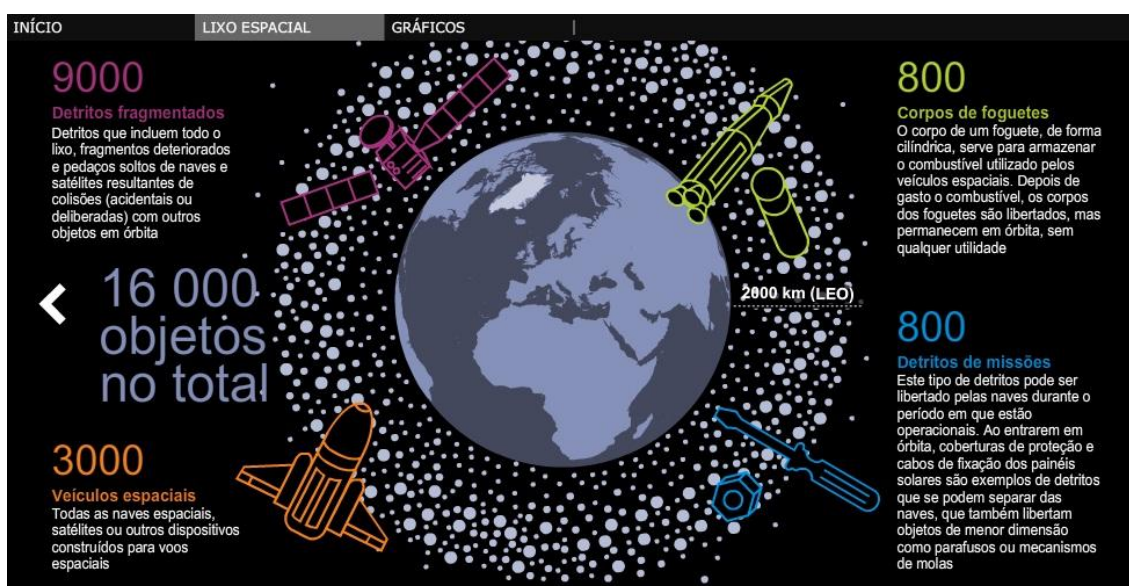
tem-se a velocidade". "O que não quer dizer que OPERA tenha um resultado certo, entenda-se", conclui João Seixas.

Quinta-feira, 24 de novembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/velocidade-da-luz-nova-experiencia-com-neutrinos-corrobora-resultado-anterior=f689281>)

## ANEXO 4 – “LIXO ESPACIAL: TUDO SOBRE A POLUIÇÃO QUE ORBITA A TERRA (GRÁFICO ANIMADO)”

Cada vez mais destroços de dispositivos espaciais orbitam a Terra, representando um perigo para satélites ativos e naves tripuladas por astronautas. Especialistas sugerem que se desenvolva um programa de limpeza.



A quantidade de detritos espaciais a orbitar a Terra está a tornar-se um problema cada vez maior para naves e satélites ativos, que correm o risco de colidir com estes objetos. Esta poluição, formada pela acumulação de dispositivos espaciais não operacionais, está a aumentar cada vez mais. O tema voltou à ordem do dia com a notícia da previsão de queda na Terra de um satélite desativado.

"Ainda há poucas semanas, a Estação Espacial Internacional teve de realizar uma manobra de emergência para evitar um pedaço de satélite que passou muito perto", refere o astrónomo Rui Barbosa. "Penso que as agências espaciais terão de concertar esforços para que esse lixo deixe de ser um problema, num futuro próximo", acrescenta o mesmo especialista.

Um relatório, publicado este ano pelo National Research Council, avalia a ação do programa da NASA para os detritos espaciais (NASA Orbital Debris Program),

concluindo que estes têm aumentado a um ritmo superior àquele que a agência espacial norte-americana consegue acompanhar.

Na sequência deste relatório, as National Academies, grupo de instituições não lucrativas do qual faz parte o National Research Council, publicou no início do mês um comunicado no qual sugere que a NASA deve desenvolver um plano estratégico para uma melhor utilização das ferramentas de controlo e recolha dos detritos.

### **Da corrida à conquista do espaço até aos dias de hoje**

Considera-se que a corrida ao espaço, um dos acontecimentos que marcou a rivalidade entre os Estados Unidos e a ex-União Soviética durante a Guerra Fria, começou em 1957, com o lançamento do Sputnik 1 pela Rússia.

De acordo com dados da NASA, os detritos espaciais têm vindo a aumentar desde então, mas o crescimento foi agravado por dois acontecimentos que, segundo o relatório, foram decisivos e praticamente duplicaram o número de destroços já existentes.

Em 2007, a China pôs em prática um teste no qual provocou o choque propositado entre um satélite inativo e um anti-satélite (ASAT), aumentando o número de lixo espacial que, em 2009, voltou a crescer com o choque accidental entre os satélites Cosmos 2251 e Iridium 33.

Dados da NASA referem que detritos espaciais entraram na atmosfera praticamente todos os dias, durante os últimos 40 anos. Alguns não resistem e acabam por se desintegrar no início da queda, enquanto outros de maior dimensão caíram (e caem) geralmente em áreas pouco populadas, como a Sibéria, ou os oceanos.

### **Soluções de "limpeza" não são desenvolvidas no relatório**

Apesar de não se alongar no que diz respeito a possibilidades de limpeza do lixo espacial, o relatório publicado pelo National Research Council remete para um outro estudo realizado pelo Departamento de Defesa dos EUA e publicado também este ano.



O estudo, chamado "Catcher's Mitt", sugere que sejam usados arpões, redes, ímanes ou até mesmo um dispositivo com uma forma semelhante a um guarda-chuva gigante, que consiga abarcar os detritos menores.

A quantidade de detritos espaciais que orbitam a Terra é medido por radares, telescópios óticos, telescópios espaciais e pela análise das superfícies dos veículos espaciais que regressam à Terra, de acordo com o programa da NASA para os detritos espaciais (NASA Orbital Debris Program).

### **Satélite inativo da NASA pode cair a qualquer momento**

O satélite da NASA Upper Atmosphere Research Satellite (UARS) já tem 20 anos e está na eminência de cair na Terra, mas os cientistas da agência espacial afirmam que a probabilidade de partes do aparelho atingirem alguém é de um para 3200.

A queda do UARS, de seis toneladas, está prevista para final de setembro ou outubro. A maior parte do satélite deverá arder quando entrar na atmosfera e é provável que o que resista acabe por cair em zonas desertas do planeta.

Geralmente, a NASA tenta colocar os seus satélites inativos numa "órbita cemitério" ou guiá-los para que caiam no oceano, mas com o UARS, sem combustível desde 2005, não foi possível realizar nenhuma destas medidas.

Sexta-feira, 16 de setembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/lixo-espacial-tudo-sobre-a-poluicao-que-orbita-a-terra-grafico-animado=f671509>)

## ANEXO 5 – “SÍRIA: OPOSITORES AO REGIME TORTURADOS EM HOSPITAIS”

**Autoridades sírias exigem que os feridos em protestos contra o Governo de Bashar al Assad sejam levados diretamente para hospitais controlados pelo ministério da Defesa, onde são interrogados e maltratados.**

A Amnistia Internacional divulgou hoje um relatório no qual denuncia a tortura de pacientes em hospitais na Síria. As autoridades controladas pelo Presidente Bashar al Assad interrogam e torturam pessoas feridas, levadas para os hospitais depois de participarem em protestos contra o Governo.

As autoridades sírias ordenam que todos aqueles que forem feridos durante os protestos sejam levados diretamente para hospitais militares, controlados pelo ministério da Defesa, onde são tratados como se fossem prisioneiros. Mais, aqui são interrogados ou privados de tratamento médico e até torturados.

"Não vou tratar da sua ferida. Vou esperar que o seu pé apodreça para que o possamos amputar". Foi esta a resposta que obteve um paciente alvejado no pé quando deu entrada no Hospital Militar de Homs. Segundo o relatório, situações semelhantes também acontecem nos hospitais de Baniyas, Homs e Tell Kalakh.

O documento realizado pela Amnistia Internacional contém ainda outros testemunhos de médicos e enfermeiros, alguns dos quais tiveram de abandonar o país depois de terem ajudado pacientes feridos durante os protestos ou omitido a existência dos mesmos às autoridades.

### **Perigo à espreita no hospital**

Tanto os hospitais públicos como privados devem avisar as autoridades se der entrada algum paciente ferido durante protestos de oposição ao Governo. Tal faz com que muitos civis considerem os hospitais locais perigosos e prefiram arriscar não receber tratamento médico.

Hospitais de campanha e hospitais privados são uma alternativa, mas estes nem sempre têm o material adequado nem as condições necessárias para realizar os tratamentos.

No caso de necessitarem de fazer transfusões, estes hospitais enfrentam vários problemas para acederem às reservas de sangue. Só podem obtê-las entrando em contacto com o Banco de Sangue, controlado pelo ministério da Defesa, o que levanta as suspeitas das autoridades.

### **Dilema para quem trabalha na saúde**

Nestas circunstâncias, médicos, enfermeiros e outros trabalhadores nos hospitais da Síria deparam-se com um dilema: devem cumprir as instruções do Governo e reportar os pacientes às autoridades, ou, por outro lado, omitir a sua entrada no hospital, garantindo a sua segurança e, conseqüentemente, pondo-se a si próprios numa posição vulnerável.

"Há aqui uma violação de todos os princípios internacionais em matéria de saúde, em matéria de direito humanitário e é absolutamente essencial que os hospitais sejam sítios onde as pessoas são tratadas sem discriminação" refere Vítor Nogueira, representante da Amnistia Internacional em Portugal.

Desde que estalaram os protestos na Síria, em maio deste ano, já morreram mais de três mil pessoas, de acordo com as Nações Unidas. O Governo sírio não admite a repressão e violência levadas a cabo contra civis e oponentes de Bashar al Assad, afirmando que o número de baixas se deve a "atos terroristas" e "gangues armados".

Terça-feira, 25 de outubro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/siria-opositores-ao-regime-torturados-em-hospitais=f683075>)

## ANEXO 6 – “II GRANDE GUERRA COMEÇOU HÁ 72 ANOS (FOTOGALERIA)”

**Há 72 anos, a invasão da Polónia pela Alemanha desencadeou a II Grande Guerra e mergulhou a Europa num longo período de conflito, morte e devastação.**

Foi uma das épocas mais negras da História da humanidade e teve início há 72 anos, quando, a 1 de setembro de 1939, as tropas alemãs, ordenadas por Adolf Hitler, invadiram a Polónia.

A invasão da Polónia foi o acontecimento que desencadeou a II Grande Guerra, o segundo grande conflito geopolítico que marcou o século XX e determinou o destino das nações que, com o seu final, viram muros serem construídos, potências a emergirem e uma corrida ao armamento que dividiu o mundo em dois, instalando o frágil equilíbrio do terror.

A II Grande Guerra, entre 1939 a 1945, devastou a Europa, provocando enormes prejuízos materiais, tanto nos países derrotados, como nos vencedores, e a morte de mais de 60 milhões de pessoas, entre as quais, cerca de seis milhões de judeus.

### **Uma Alemanha do tamanho da Europa e arredores**

Em 1933, a Alemanha proclama o terceiro Reich (império), um período da História do país geralmente associado ao regime totalitário fascista, liderado por Adolf Hitler. Em 1934, este autoproclama-se Führer (líder), após a morte do Presidente alemão Paul Von Hindenburg.

A Alemanha Nazi, com Hitler na liderança, pretendia controlar toda a Europa central e construir um império alemão, que também deveria incluir as colónias francesas e britânicas em África.

Em Mein Kampf, livro editado em 1926, Hitler defendia a exterminação das "raças inferiores" e a expansão do Reich, de forma a conseguir o "espaço vital" necessário à elevação do povo ariano.

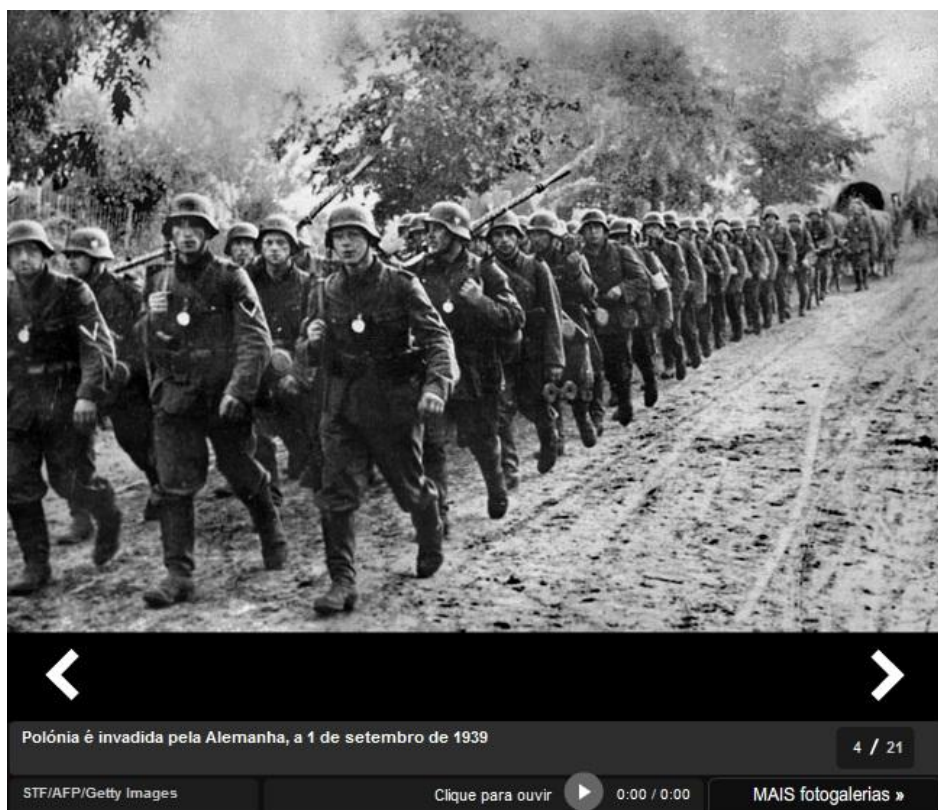
## O horror de Mein Kampf na prática

Em 1938, a Alemanha anexa a Áustria, numa clara violação ao Tratado de Versalhes, o acordo de paz assinado em 1919 que marcou o fim da I Guerra Mundial.

Ignorando as tentativas diplomáticas dos países ocidentais para evitar o conflito, Hitler acaba por invadir a Polónia a 1 de setembro de 1939, dias depois de assinar com a União Soviética um pacto de não-agressão, em Moscovo, no qual foi acordado que a Europa Ocidental seria dividida em duas áreas de influência.

Em resposta à invasão da Polónia, a França e a Grã-Bretanha declararam guerra à Alemanha, no dia 3 de setembro de 1939.

A II Grande Guerra, que se travou entre as potências do Eixo (Alemanha, Itália e Japão), e os Aliados (Grã-Bretanha, França, Estados Unidos e, posteriormente, a União Soviética), tinha começado. O mundo nunca mais seria o mesmo.



Quinta-feira, 1 de setembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/ii-grande-guerra-comecou-ha-72-anos-fotogaleria=f671271> )

## ANEXO 7 – “BARACK OBAMA ENFRENTA MAIOR DESAFIO POLÍTICO AOS 50 ANOS (FOTOGALERIA)”

Há 50 anos nascia, no Havai, Barack Hussein Obama Júnior, que se viria a tornar o primeiro Presidente afro-americano da história dos EUA. Hoje, Obama lidera os destinos do país numa das piores crises de que há memória.



Foi em novembro de 2008 que Barack Hussein Obama Jr. ganhou as eleições que o conduziram à Casa Branca. Eleito para o Senado do Estado de Illinois em 1996, Obama inicia nesse momento a viagem oficial no mundo da política. Cinco anos depois, conquista o lugar de 44º Presidente dos Estados Unidos da América e o de primeiro Presidente afro-americano na História do país.

"Yes, we can" foi o slogan mais famoso da sua campanha eleitoral para a presidência dos EUA, que se baseou numa estratégia inovadora no que toca à Internet, mais concretamente às redes sociais.

A vitória de Obama pelo Partido Democrata, como candidato negro, acaba por concretizar o "sonho" de que falava Martin Luther King Jr. no seu discurso de luta pelos direitos civis dos negros nos EUA, em 1963, do qual ficou para a história a frase "I have a dream". O atual Presidente dos Estados Unidos recebeu ainda, em Outubro de 2009, o Prémio Nobel da Paz, reconhecimento pelos seus esforços diplomáticos de cooperação entre povos.

### **Do Havai para a Indonésia**

Barack Hussein Obama Jr. nasceu em Honolulu, no Havai, a 4 de agosto de 1961. O seu pai era natural do Quênia, em África, e conheceu a sua mãe, de nacionalidade norte-americana, na Universidade do Havai. Casam-se em 1961 mas acabam por se separar quando Obama tem apenas dois anos. O pai regressa ao Quênia, onde acaba por morrer em 1982, e Obama muda-se para a Indonésia com a mãe e o padrasto, voltando ao Havai com 10 anos para viver com os avós maternos. Obama só conhece a sua família paterna no final dos anos 80, com 27 anos, quando faz a sua primeira viagem ao Quênia.

É em 1989 que Obama conhece a sua futura mulher, Michelle Robinson, enquanto trabalhava na Sidley Austin, uma firma de advogados em Chicago. Casaram em 1992 e seis anos depois tiveram a sua primeira filha, Malia Ann. Natasha, a segunda filha do casal, nasce em junho de 2001.

A mãe de Obama, Ann Dunham, morre de cancro em 1995, o mesmo destino que teve a sua avó materna, em 2008.

### **Académico, advogado, senador, Presidente**

Obama forma-se em Ciência Política na Columbia University, em 1983. Alguns anos depois, conclui o curso de Direito na Universidade de Harvard, onde foi diretor do jornal Harvard Law Review. Antes de se dedicar plenamente à política, Obama praticou advocacia em várias firmas de advogados e deu aulas de Direito Constitucional na Faculdade de Direito da Universidade de Chicago, entre 1994 e 2004.

É eleito Senador do estado de Illinois em 1996 e re-eleito em 1998, abrindo o caminho que lhe permitiria ser eleito para o Senado dos Estados Unidos, o que acaba por acontecer em 2004.

A decisão da sua candidatura à presidência dos EUA é anunciada um ano antes das eleições primárias do Partido Democrata, nas quais derrotou Hillary Clinton e se tornou o candidato oficial do partido.

No seu programa eleitoral, na campanha de 2008, enfatizou a necessidade de retirar as tropas americanas do Iraque, fechar a prisão de Guatamano, aumentar a independência energética do país através de um novo plano - que passava sobretudo por energias alternativas -, diminuir a influência dos lobbies e promover melhorias no Serviço Nacional de Saúde americano.

### **O maior desafio político chega aos 50 anos**

Em novembro de 2008 derrotou Jonh McCain, candidato do Partido Republicano para as eleições presidenciais, tornando-se o 44º Presidente dos Estados Unidos da América, tomando posse a 20 de janeiro de 2009.

A comemorar hoje 50 anos, e numa altura em que volta a recandidatar-se para as eleições presidenciais de 2012, Barack Obama debate-se com a maior crise da dívida americana desde os anos 70 do século passado.

Quinta-feira, 4 de agosto de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/barack-obama-enfrenta-maior-desafio-politico-aos-50-anos-fotogaleria=f666187>)



## ANEXO 8 – “PIOLHOS: NÃO MATAM MAS MOEM A VALER”

Os piolhos adoram sangue e dão-se bem com toda a cabeça, ou seja, não escolhem estrato social ou nível de higiene. Trata-se de um problema de saúde pública, difícil de erradicar, que é preciso controlar a pente fino. Mesmo.



Vulgarmente conhecidos como piolhos, os *pediculus humanus capitis* são parasitas que se transmitem pelo contacto direto ou através da partilha de objetos infestados, como escovas, chapéus, almofadas ou outras superfícies similares.

As infestações surgem sobretudo de forma epidémica em locais onde existe convívio e contacto direto entre muitas pessoas. Escolas, jardins-de-infância e o próprio núcleo familiar são, por este motivo, os locais onde as pragas de piolhos tendem a transmitir-se com maior facilidade. Chega o ano letivo e, com ele, as comichões na cabeça dos filhos e as dores de cabeça dos pais.

Ana Leça, diretora dos Serviços de Prevenção e Controlo da Doença, e Lina Guarda, coordenadora do Programa Nacional de Saúde Escolar da Direção Geral de Saúde esclarecem que não existem dados nacionais coletados a respeito do tema mas as características epidemiológicas da pediculose capilar são conhecidas.

A contaminação de piolhos não é uma doença de declaração obrigatória nem obriga a faltar à escola. Quando os piolhos surgem na cabeça das crianças, a escola deve ser informada para que todos os pais verifiquem a cabeça dos seus filhos e o tratamento seja efetuado simultaneamente, de forma a evitar o ciclo de recontaminação.

Quarta-feira, 16 de novembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/piolhos-nao-matam-mas-moem-a-valer-video=f684782>)

## ANEXO 9 – “FRIDA KAHLO COMO NUNCA A VIU, MAS VAI QUERER VER”

**Pela primeira vez, fotografias recolhidas por Frida Kahlo são mostradas ao público fora do México. As imagens refletem a história de vida da artista, numa exposição a não perder no Museu da Cidade, em Lisboa.**

A Exposição "Frida Kahlo. As suas fotografias" é constituída por imagens do arquivo da Casa Azul/Museu Frida Kahlo, no México. Patente no Museu da Cidade, em Lisboa, até fim de janeiro, esta exposição proporciona uma visão mais alargada da intimidade da artista.

Lisboa vai receber a primeira apresentação internacional destas fotografias, recolhidas por Frida Kahlo ao longo da sua vida por motivos sentimentais ou estéticos. Das 6500 imagens presentes no vasto arquivo da Casa Azul, apenas 250 foram selecionadas, sob orientação do historiador e fotógrafo mexicano Pablo Ortiz Monasterio, curador da exposição.



Sexta-feira, 4 de novembro de 2011

(Consultar em: <http://expresso.sapo.pt/exposicao-frida-kahlo-como-nunca-a-viu-mas-vai-querer-ver-video=f685218>)

## ANEXO 10 – QUESTIONÁRIO DO INQUÉRITO “A INFORMAÇÃO E A INTERNET”

Este inquérito exploratório surge como forma de complementar um trabalho final, no âmbito do Mestrado em Jornalismo (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNL). Como objetivos base, pretende-se compreender a perceção das pessoas acerca da informação noticiosa que os órgãos de comunicação colocam online, bem como a sua aceitação relativamente a novas formas de apresentação desta mesma informação. O preenchimento demora cerca de 5 minutos. Todos os dados fornecidos no inquérito são confidenciais e anónimos. Agradeço, desde já, a sua participação.

---

### 1 – Com que frequência consulta notícias? (Incluindo na rádio, televisão, imprensa ou Internet)

- ☐ Todos os dias
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Com menos frequência/ocasionalmente
- ☐ Não me interessa por notícias (passe à pergunta 3)

### 2 – Qual destes meios utiliza com maior frequência para se manter a par das notícias?

- ☐ Imprensa (jornais e revistas)
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Internet
- ☐ Aplicações para tablets e smartphones
- ☐ Outra:

### 3 – Com que frequência utiliza a Internet?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Com menos frequência/ocasionalmente
- ☐ Não navego na Internet (passe à pergunta 19)

### 4 – Que tipo de conteúdos procura na internet:

- ☐ Música
- ☐ Vídeos
- ☐ Informação noticiosa
- ☐ Fóruns de debate

- ☐ Redes sociais
- ☐ Sistemas de conversação por mensagens (Messenger, Google talk, ...)
- ☐ Informações diversas
- ☐ Outra:

**5 – Se incluiu “Informação noticiosa” na resposta à pergunta 4, quais as áreas que costuma consultar?**

- ☐ Todas as áreas
- ☐ Política e Economia
- ☐ Sociedade
- ☐ Internacional
- ☐ Ciência e Tecnologia
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Factos diversos
- ☐ Outra:

**6 – Cada vez mais pessoas recorrem à Internet para se manterem atualizadas e a par das notícias. Concorda com a frase?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

**Justifique.**

**7 – Indique, na sua opinião, quais as duas principais vantagens em consultar informação na Internet:**

- ☐ Atualização imediata das notícias
- ☐ Possibilidade de conjugar vídeos, áudios, fotogalerias ou infografias numa notícia
- ☐ Diferentes abordagens aos temas
- ☐ Possibilidade de interagir e comentar os artigos
- ☐ Possibilidade de partilhar os artigos com amigos e conhecidos
- ☐ Intercalar a consulta de informação com outras atividades online
- ☐ Personalização (por exemplo, através de RSS)
- ☐ Não vejo vantagens (\*)
- ☐ Outra:

**(\*) Justifique.**

**8 – Tem conhecimento da existência do canal de televisão online Económico TV (também presente na televisão por cabo, Meo e Zon)?**

- ☐ Sim
- ☐ Não (passe à pergunta 12)

**9 – Como tomou conhecimento deste canal?**

- ☐ Familiares e Amigos
- ☐ Imprensa
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio
- ☐ Internet e redes sociais
- ☐ Não me lembro
- ☒ Outra:

**10 – Com que frequência assiste ao canal Económico TV?**

- ☐ Todos ou quase todos os dias
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Com menos frequência/ocasionalmente
- ☐ Nunca assisto (passe à pergunta 12)

**11 – Onde costuma assistir às emissões do Económico TV?**

- ☐ Na Internet
- ☐ Na televisão
- ☐ Em ambas as plataformas

**12 – Tem conhecimento da existência do canal de televisão online A Bola TV?**

- ☒ Sim
- ☐ Não (passe à pergunta 15)

**13 – Como tomou conhecimento deste canal?**

- ☐ Familiares e Amigos
- ☐ Imprensa
- ☐ Televisão
- ☐ Rádio

- ☐ Internet e redes sociais
- ☐ Não me lembro
- ☐ Outra:

**14 – Com que frequência assiste ao canal A Bola TV?**

- ☐ Todos ou quase todos os dias
- ☐ 1 a 3 vezes por semana
- ☐ Com menos frequência/ocasionalmente
- ☐ Nunca assisto

**15 – Num futuro próximo, cada vez mais jornais vão apostar em canais de televisão online. Concorda com a frase?**

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

**16 – O que deve conter um canal (informativo) de televisão online?**

- ☐ Exatamente a mesma informação que o jornal impresso
- ☐ Informação produzida exclusivamente para o canal de televisão online
- ☐ Informação complementar à do jornal impresso
- ☐ A mesma informação do jornal impresso, mas apresentada de forma diferente
- ☐ Outra:

**17 – Numa escala de 0 a 5, indique a importância dos canais de televisão online para o futuro do jornalismo na Internet:**

	0	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

**18 – Numa escala de 0 a 5, indique o quanto confia no jornalismo online:**

	0	1	2	3	4	5	
Não confio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Confio plenamente

**19 – Quando pensa em nomes como “Expresso”, “The Guardian”, “El País” ou “The New York Times”, a que palavra os associa:**

- ☐ Jornais
- ☐ Notícias

- ☐ Atualidade
- ☐ Informação
- ☐ NS/NR
- ☐ Outra:

**20 – Quando pensa em nomes como “CNN” ou “BBC”, a que palavra os associa:**

- ☐ Televisões
- ☐ Notícias
- ☐ Atualidade
- ☐ Informação
- ☐ NS/NR
- ☐ Outra:

**Sexo:**

**Idade:**

**Habilitações literárias:**

- ☐ Sem habilitações
- ☐ 1º ciclo ou equivalente
- ☐ 2º ciclo ou equivalente
- ☐ 3º ciclo ou equivalente
- ☐ Ensino secundário: 10/ 11º ou equivalente
- ☐ Ensino secundário: 12º ou equivalente
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: